

**STRATEGI *POLITICAL MARKETING* DPD PARTAI GERINDRA
SUMBAR DALAM PEMILU LEGISLATIF 2014 DI PROVINSI
SUMATERA BARAT**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas

Oleh :
RIA ANDRIANI
1010863013



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2015**

Yakin, Ikhlas, dan Istiqomah.

Berangkat dengan penuh keyakinan,

Berjalan dengan penuh keikhlasan,

Istiqomah dalam menghadapi cobaan.

(Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain).

Dan berharaplah pada Tuhanmu)

(Q.S Al Insyirah: 6-8)

Keluh kesah yang tidak terucapkan,

waktu yang tersita,

materi yang ada,

tidak satupun dihitung, semua diberikan dan disimpan dengan tulus.

*Hanya untuk kehidupanku. Karena ku percaya, bahwa Allah memberi apa yang kita butuhkan,
bukan apa yang kita harapkan.*

Semua ini ku persembahkan untuk:

Mama tercinta (Suparti), Alm. Papa (Munadir), para malaikat kecilku (Endah, Asti, Aza)

dan teruntuk yang special (Husnul Fikri M) serta keluarga besar dan sahabat-sahabatku.

Inilah buah karyaku, atas doa, motivasi, dan semangat.

Terima kasih untuk segalanya

-Ria Andriani-

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Andalas maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah karya saya sendiri, kecuali bantuan dan arahan dari pihak-pihak yang disebutkan dalam kata pengantar.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Padang, 08 Januari 2015

Yang Membuat Pernyataan,



Ria Andriani

1010863013

LEMBAR PENGESAHAN UNTUK UJIAN SKRIPSI

Nama : Ria Andiani

BP : 1010863013

Judul Skripsi : Strategi Political Marketing DPD Partai Gerindra Sumbar dalam Pemilu Legislatif 2014 di Provinsi Sumatera Barat.

Naskah skripsi ini telah disetujui Dosen Pembimbing Skripsi untuk selanjutnya diperkenankan diajukan ke Sidang Ujian Skripsi.

Pembimbing I
09 Januari 2015



Yuliandre Darwis, Ph.D
NIP. 198007212006041004

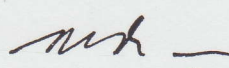

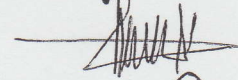
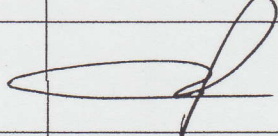


Pembimbing II
09 Januari 2015



Rahmi Surya Dewi, M.Si
NIP.197612132008012018

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah diuji di depan Sidang Ujian Skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi pada hari Jumat tanggal 16 Januari 2015 bertempat di Ruang Meeting Prodi Ilmu Komunikasi, dengan Tim Penguji:

No.	TIM PENGUJI	STATUS	TANDA TANGAN
1.	Drs. Rinaldi Eka Putra, M.Si	Ketua	
2.	Yuliandre Darwis, P.hD	Sekretaris	
3.	Rahmi Surya Dewi, M.Si	Sekretaris	
4.	Dr. Asmawi, MS	Anggota	
5.	Yesi Puspita, M.Si	Anggota	
6.	Yayuk Lestari, MA	Anggota	

Diketahui Oleh :

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas



Prof. Dr. rer. Soz. Nusyirwan Effendi
NIP. 196406241990011002

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah, penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang tak terhingga dalam mengiringi penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi *Political Marketing* DPD Partai Gerindra Sumbar dalam Pemilu Legislatif 2014 di Sumatera Barat.” Perbaikan demi perbaikan terus dialami guna mengurangi adanya kekurangan bahkan meniadakan kesalahan-kesalahan dalam penulisan. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas. Kampus hijau yang akan selalu menerangi demi Kedjajaan bangsa.

Skripsi ini tidak terlepas dari adanya bimbingan, saran, dan bantuan serta motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Kedua orang tua tercinta yang takkan tergantikan, *The best father* (Alm. Munadir) dan *lovely mom* (Suparti), serta pada malaikat kecilku yang super woman, *Endah Dita Winnati*, *Asti Septianingrum*, dan *Azalea Distrria Ramadhani* yang selalu memberi senyum bahagia.
2. Uda Yuliandre Darwis, P.hD selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dalam motivasi disela-sela waktunya . Saran-saran yang luar biasa pun ikut menjadi semangat bagi penulis tentunya.
3. Ibu Rahmi Surya Dewi, M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam segala hal yang berguna dalam menyelesaikan skripsi ini. Makasih ibuk.

4. Para tim penguji yang telah memberikan masukan dan kritikan demi perbaikan skripsi ini. Pak Rinaldi Eka Putra, Ayah (Dr. Asmawi, MS), Mom Yesi Puspita, M.Si, dan buk Yayuk Lestari, M.A.
5. Para informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara dan memberikan informasi berupa data dan perhatian dalam skripsi ini. Bapak Hanafi Zein, Pak Hidayat, Pak Ismunandi Sofyan, Pak Sudarmi Saogo, bang Abdu, serta masyarakat yang juga ikut menjadi informan dalam skripsi ini.
6. Para dosen pengajar dan jajaran dalam prodi Ilmu Komunikasi, FISIP Unand yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan dan bantuan administrasi selama penulis menimba ilmu.
7. Teruntuk teman-teman seperjuangan gerbang skripsi, *Ewes, iwid, mapuk, ririn, aan, edo, ledoy, isan, azis, ayang, ipuik, emed, via, uci, bunda, inyi, dila, caca, cino*. Makasih semangat, waktu dan masukannya. BATIK (Barisan Angkatan Tiga Ilmu Komunikasi) Unand, keluarga besar UKPM Genta Andalas (*mas harly, mbak suhel, ipik, ayah, bunda2, PU, asra, jeng2, makwo, iningunyu, kekey, caca, apit, dinda, irfan, bg ad, adek2ku*). Rekan-rekan ASPEM (Asosiasi Pers Mahasiswa Sumbar), KKN PPM Koto Salak (*njol, aay, jijah, tipuk, oshin, tari, fira, ajil, iyan, cipaik, abak, upa, herman, jani, widya, bg ai, mimoy, adiak*), serta adek-adek kostrakan suka duka The Cempong (*Endah, Neelam, Nita, Cici, Yesis, n Nurul*).
8. *Especially for my lovely boy, Husnul Fikri M.* yang terus memberi motivasi, waktu tak terhingga, *full day* komunikasinya, dan cerewet manisnya. Cepet nyusul yah. Semoga sama-sama sukses n' jadi kebanggaan keluarga. Amin Ya Rabb.

Akhir kata, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak lain yang belum disebutkan satu per satu karena keterbatasan penulis.

Padang, Januari 2015

Ria Andriani

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	
Halaman Judul	
Halaman Persembahan	
Halaman Pernyataan	
Halaman Pengesahan	
Halaman Persetujuan	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Relevan	10
2.2 Kerangka Konseptual.....	12
2.2.1 Komunikasi Politik	13
2.2.2 Partai Politik	15
2.2.2.1 Fungsi Partai Politik	15
2.2.2.2 Partai Gerindra.....	17
2.2.3 Pemasaran Politik (Political Marketing).....	18
2.2.3.1 Strategi Pemasaran.....	21
2.2.3.2 Strategi Politik.....	21
2.2.4 Konsep <i>Political Marketing</i> menurut Lock & Harris...	22
2.3 Kerangka Berpikir.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	27
3.3 Sumber Data	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.6 Uji Keabsahan data	34
3.7 Jadwal Penelitian	36

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Partai Gerindra	37
4.1.1 Sejarah Pembentukan dan Berdirinya Partai Gerindra	37
4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Partai Gerindra.....	38
4.1.3 Lambang Partai dan Penjelasannya.....	40
4.1.4 Karakter Partai Gerindra.....	41
4.1.5 Struktur Kepengurusan DPD Partai Gerindra Sumbar.	42
4.2 Strategi <i>Political Marketing</i> Partai Gerindra	44
4.2.1 Konsep, Identitas dan Ideologi.....	44
4.2.2 Pemilihan Media dalam Memasarkan Sebuah Partai (Promotion)	51
4.2.3 Nilai Ekonomi, Psikologis, dan Citra Nasional (Price)	61
4.2.4 Target Penyebaran Produk Partai (Place).....	68
4.3 Faktor Penokohan Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra...	74
4.4 Sayap Partai Gerindra.....	78
4.5 Konstruksi Penelitian.....	83

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87

DAFTAR PUSTAKA	89
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 :	Jumlah Peserta Partai Politik dalam Pemilihan Umum di Indonesia.....	1
Tabel 1.2 :	Perbandingan Perolehan Suara Partai Gerindra.....	6
Tabel 2.1 :	Penelitian yang Relevan.....	11
Tabel 3.1 :	Data Informan Triangulasi Sumber.....	36
Tabel 3.2 :	Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 4.1 :	Pembagian Wilayah Pemungutan Suara DPR RI di Provinsi Sumatera Barat Tahun 2014.....	69
Tabel 4.2 :	Daftar Calon Terpilih Anggota DPR RI Tahun 2014 di Sumatera Barat.....	70
Tabel 4.3 :	Daftar Calon Legislatif DPRD Sumbar Terpilih Partai Gerindra Tahun 2014.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka berpikir penelitian.....	25
Gambar 4.1 : Lambang partai.....	40
Gambar 4.2 : Program Aksi Transformasi Partai Gerindra.....	47
Gambar 4.3 : Aksi turun Lapangan oleh DPD partai Gerindra Sumbar.....	50
Gambar 4.4 : Media Internal Partai Gerindra.....	54
Gambar 4.5 : Poster caleg DPR RI partai Gerindra Sumbar.....	57
Gambar 4.6 : Proses Seleksi Bacaleg DPRD Sumbar Partai Gerindra.....	65
Gambar 4.7 : Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra, Prabowo Subianto....	75
Gambar 4.8 : Aksi TIDAR saat Peduli Gempa Mentawai.....	80
Gambar 4.9 : TIDAR Peduli Gempa Sumbar.....	81
Gambar 5 : Model Hasil Analisa Strategi Partai Gerindra Sumbar.....	83

ABSTRAK

STRATEGI *POLITICAL MARKETING* DPD PARTAI GERINDRA SUMBAR PADA PEMILU LEGISLATIF 2014 DI SUMATERA BARAT

Oleh :

Ria Andriani/1010863013

Pembimbing :

Yuliandre Darwis,P.hD & Rahmi Surya Dewi, M.Si

Pemasaran politik merupakan hal yang baru dan gencar dilakukan oleh sejumlah partai politik di Indonesia. Hal tersebut dapat digunakan suatu partai sebagai sarana komunikasi politik kepada masyarakat dalam mengenalkan partai dan produknya. Hasil dari proses tersebut nantinya dapat berupa *image* positif dan kepercayaan dari masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *political marketing* DPD partai Gerindra Sumbar sebagai partai politik baru pada Pemilu Legislatif 2014 di Sumatera Barat. Hal ini dikarenakan terjadinya peningkatan perolehan suara Partai Gerindra pada pemilu legislatif tahun 2014 di Sumatera Barat. Penelitian ini merupakan jenis deskriptif kualitatif dengan menggunakan konsep Lock & Harris (1996) yaitu dengan elemen 4p's (*product, promotion, price dan place*). Pendekatan kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan teknik pengambilan informan dilakukan secara *snowball sampling*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa DPD partai Gerindra Sumbar melakukan strategi *political marketing* melalui aktifitas politiknya dengan memasarkan program dan kandidat sebagai produk (*product*) partai lewat adanya penggunaan media dan sosialisasi (*promotion*), perhitungan dana dan citra kandidat (*price*), membuat strategi penyebaran di berbagai daerah di Sumatera Barat lewat sejumlah kandidat Partai Gerindra (*place*). Selain itu, melihat dari fakta di Indonesia bahwa partai politik masih sangat lekat dengan figur penokohan untuk dapat mengangkat elektabilitasnya, maka dibahas pula faktor penokohan Prabowo Subianto sebagai Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra sebagai salah satu faktor tingginya suara partai ini di Sumatera Barat.

Kata kunci : Pemilu Legislatif, Partai Gerindra, DPD, *Political Marketing*, Penokohan

ABSTRACT

THE POLITICAL STRATEGY OF MARKETING REGIONAL COUNCIL GERINDRA PARTY ON LEGISLATIVE ELECTIONS 2014 IN WEST SUMATERA

By:

RiaAndriani/1010863013

Supervisor:

Yuliandre Darwis,P.hD & Rahmi Surya Dewi, M.Si

Political marketing is a new thing and intensively conducted by a number of political parties in Indonesia. It can be used by any party as a means of political communication to the public within introduce the party and their products. The results of this process will be able to form a positive image and trust of the community.

This study aims to determine the political strategy of marketing Regional Council Sumbar Gerindra party as a new political party in the legislative elections 2014 in West Sumatera. This matter because of the happening of make-up of acquirement of Party voice of Gerindra on legislative elections 2014 in West Sumatra. This Research represent descriptive type qualitative by using concept of Lock & Harris (1996) that is with element 4p's (product, promotion, and price of place). Approach qualitative this use data collecting technique in the form of observation, documentation and interview, while technique intake of informan by snowball sampling.

The results obtained indicate that the Regional Council party Gerindra Sumbar doing political marketing strategy through political activity by marketing programs and candidates as a product (product) party through the use of media and socialization (promotion), the calculation of the fund and the image of the candidate (price), making deployment strategy in various areas in West Sumatra through a number of candidates Gerindra (place). In addition, notice of the fact that the political parties in Indonesia is still very attached to figure to be able to lift electability, it also discussed the characterization factor Prabowo as Chairman of the Board of Trustees of Gerindra as a factor in the high voice of the party in West Sumatra.

Keywords: Legislative Elections, Regional Council, Gerindra Party, Political Marketing, Figure

BAB I

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang menganut sistem demokrasi. Demokrasi yang dimaksud adalah dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Dalam sistem ini, masyarakat ikut berpartisipasi terhadap aktifitas politik di Indonesia. Salah satunya yaitu dengan digelarnya pemilihan umum mulai dari kalangan legislatif hingga pemilihan presiden dan wakil presiden. Partisipasi ini bukan hanya dilakukan oleh masyarakat, namun juga oleh para elit politik yang tergabung dalam suatu partai politik yang nantinya akan mewakili suara rakyat. Sejak pemilihan umum dilaksanakan yaitu mulai tahun 2004, 2009, hingga 2014 lalu, terdapat banyak partai politik yang berpartisipasi.

Tabel 1.1 Jumlah Peserta Partai Politik dalam Pemilihan Umum di Indonesia

No.	Tahun Pemilu	Jumlah partai
1.	2004	24 partai
2.	2009	38 partai
3.	2014	12 partai

Sumber : Diolah dari www.kpu.go.id

Di Indonesia, fungsi partai politik adalah sebagai suatu sarana komunikasi politik, sosialisasi politik, rekrutmen politik, dan juga sebagai pengatur konflik. Menurut Sigmund Neuman, dalam hubungannya dengan komunikasi politik, parpol merupakan perantara yang besar yang menghubungkan kekuatan-kekuatan

dengan ideologi sosial dengan lembaga pemerintah yang sesuai dan mengaitkannya dengan aksi politik di dalam masyarakat politik yang lebih luas (Neuman, 1963 :352).

Partai politik hadir dengan berbagai janji dan usaha mereka untuk mendapatkan hati rakyat agar tergerak hati untuk memilih partai dan kandidat dari partai tersebut. Beragam hal yang dilakukan mulai dari memasang iklan di media massa, menggelar kampanye massa di sejumlah lokasi dan mengajak berbagai ormas, hingga dengan melakukan cara dan strategi yang sedang *booming* saat ini yaitu dengan sistem *blusukan*. Segala cara tersebut dirangkum dalam suatu bentuk tahap persiapan parpol yang kini banyak dilirik oleh berbagai parpol yaitu *political marketing*.

Political marketing adalah segala cara yang dipakai dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan para pemilih. Cara tersebut akan membentuk suatu rangkaian makna politik secara otomatis di dalam pikiran para pemilih dalam menjatuhkan pilihannya. Makna politik inilah yang menentukan pihak mana yang akan dipilih (Andrianus Pito, 2006 : 204).

Penerapan strategi *political marketing* dalam Pemilu legislatif dapat membantu kandidat atau Parpol dan masyarakat dalam menyukseskan pelaksanaan Pemilu legislatif. Melalui *political marketing*, kandidat atau Parpol berusaha meyakinkan pemilih bahwa suatu kandidat atau Parpol layak untuk dipilih. Kandidat atau Parpol meyakinkan pemilih dengan menawarkan produk

politik yang sesuai dengan keinginan para pemilih. Produk politik ini dapat berupa atribut kandidat atau visi dan misi Parpol, *platform*, program kerja, ideologi partai dan lain sebagainya (Firmanzah, 2007:143).

Dengan strategi *political marketing* ini, Parpol dapat memasarkan ide dan gagasan politik secara maksimal kepada masyarakat untuk mendapatkan dukungan. Bagi masyarakat sendiri, penerapan *political marketing* dalam Pemilu legislatif dapat membantu dan memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi yang lebih luas tentang kehidupan politik. Sehingga melalui *political marketing* ini pemilih dapat merasa yakin bahwa partai politik yang akan dipilih benar-benar berkualitas dan mampu meyuarkan aspirasinya (Firmanzah, 2007:145).

Meski sebagai subyek akademis *political marketing* relatif baru, dunia politik telah menerapkannya sejak lama bahkan Winston Fletcher (1997) mengatakan bahwa *political marketing* hampir dapat dipastikan sebagai betuk pemasaran tertua: "liberte", *elite*, *fraternite*. Hal yang dikumandangkan dalam revolusi Prancis pada tahun 1789 adalah salah satu slogan terbaik dari sudut pandang disiplin pemasaran. Kemudian pada tahun 1830-an seorang praktisi periklanan profesional Charles Barker telah menciptakan iklan politik. Pada tahun 1930-an Franklin Delano Roosevelt menggunakan media penyiaran dengan meluncurkan "fire side chats" (Nursal, 2004 : 8).

Kompetisi ketat antara partai politik dalam mengais suara pada pemilihan presiden dan wakil presiden dimulai pada pemilu 2009 lalu telah memasuki masa

kampanye ini utamanya ditunjukkan beberapa parpol papan atas tengah melalui strategi dalam pemasaran atau *political marketing*. Munculnya partai politik baru yang memiliki kekuatan yang cukup ternyata tidak membawa perubahan bagi partai besar seperti partai Demokrat sendiri begitu juga halnya munculnya partai politik baru yakni Hanura(Hati Nurani Rakyat) dan Gerindra (Gerakan Indonesia Raya) dimana partai baru ini merupakan suatu parpol baru yang begitu cukup mengguncang partai politik yang telah ada di Indonesia yang diketahui dengan munculnya di media massa yang berpotensi mengubah peta perpolitikan di Indonesia.

Hal tersebut dibuktikan dengan posisi dua partai baru tersebut yang memperoleh suara yang cukup tinggi dan lolos dalam *parliamentary threshold* (PT) karena memperoleh suara di atas 2,50% dan mendapatkan kursi di DPR. Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) memperoleh suara 3.922.870 atau 3,77 % dan menempati urutan 9 tingkat nasional pada pemilu 2009, dan memperoleh suara sebanyak 6.579.498 atau 5,26% dan menempati urutan 10 tingkat nasional pada pemilu 2014 lalu. Sementara itu, partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) memperoleh suara sebanyak 4.646.406 atau 4,46 % dan menempati urutan 8 tingkat nasional pada pemilu 2009, dan memperoleh 14.760.371 suara atau 11,81% dan menempati urutan 3 tingkat nasional (www.kpu.go.id).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi *political marketing* Partai Gerindra dalam meraih suara. Alasannya adalah partai Gerindra merupakan partai baru yang berdiri pada tahun 2008, namun mampu meraih suara yang cukup besar di tingkat nasional. Selain itu, mulai pemilu 2009 hingga 2014, partai ini

mngalami peningkatan perolehan suara yang cukup signifikan. Hal ini juga terjadi di wilayah Sumatera Barat. Pada pemilu tahun 2009, partai ini mampu menembus urutan 6 dan urutan 2 pada tahun 2014. Fenomena ini tidak terlepas dari adanya peran dari Dewan Pimpinan Daerah (DPD) partai Gerindra Sumbar.

Kesuksesan Dewan Pimpinan Daerah Partai Gerindra dalam meraup suara dalam pemilu legislatif tahun 2014, dalam hal ini, pengurus Dewan Pimpinan Daerah Sumbar merupakan suatu penilaian yang cukup mendapat apresiasi dari kalangan-kalangan tertentu, alasannya kinerja yang dimiliki oleh tim pemenangan yang tergabung didalam partai politik itu begitu solid di dalam bidangnya masing-masing. Partai ini merupakan partai baru yang cukup menarik hati para masyarakat luas dimana para pengurus-pengurus sangat fokus dalam pemenangan seorang kandidat untuk memperoleh suara.

Pada pemilu yang digelar pada 9 April 2009 lalu, partai Gerindra menargetkan angka 20 % meskipun partai ini menyadari bahwa ini merupakan sebuah partai baru. Partai ini memasang target dikarenakan didukung oleh terdapatnya 10 juta orang sebagai anggota partai tersebut. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, pada pemilu 9 April 2009 lalu, target suara partai Gerindra meleset ke angka 4,46 % dengan total 4,6 juta pemilih. Meski perolehan suara jauh dari target, partai ini lolos *parliamentary threshold* dan pada akhirnya memperoleh 26 kursi di parlemen. Hal itu dikarenakan partai Gerindra yang melakukan strategi promosi pemasaran politiknya dengan maksimal yaitu dengan ditopang oleh dana yang besar yaitu dengan menghabiskan dana sebesar Rp 46,787 milyar untuk promosi di media cetak dan elektronik hingga bulan Februari 2009. Strategi promosi inilah yang membuat

elektabilitas partai Gerindra melonjak bersama partai Hanura yang menurut sejarahnya kedua partai ini merupakan partai baru. (Yugha dan Divaro, 2014 : 175)

Tabel 1.2 Perbandingan perolehan suara Partai Gerindra pada pemilu 2009 dan pemilu 2014

N o.	Wilayah	Pemilihan Umum					
		Tahun 2009			Tahun 2014		
		Perolehan Suara	Persentase (%)	Jumlah suara sah	Perolehan Suara	Persentase (%)	Jumlah suara sah
1.	Nasional	4.646.406	4,46	104.099.785	14.760.371	11,81	124.972.491
2.	Sumatera Barat	4.429	3,135	2.223.203	348.280	25, 90	1.344.720

Sumber : Diolah dari www.kpu.go.id

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil perolehan suara partai Gerindra mengalami peningkatan pada pemilihan umum 2014 dibandingkan pada tahun 2009. Peningkatan tersebut terjadi di tingkat nasional dengan kenaikan hingga mencapai angka 6,35 % yaitu dari 4.646.406 suara atau 4,46 % pada tahun 2009, dan 14.760.371 suara atau 11,81 % pada tahun 2014. Pada pemilu 2014 tersebut, Partai Gerindra menempati urutan 3 (tiga) di tingkat nasional setelah menempati urutan 7 (tujuh) di tingkat nasional pada pemilu tahun 2009.

Untuk wilayah Sumatera Barat, partai Gerindra memang tidak menang telak seperti di beberapa wilayah di Indonesia, namun peningkatan yang cukup tajam terjadi pada partai ini dibandingkan pada perolehan suara pemilu 2009 lalu. Fenomena ini terjadi karena paralel dengan tingginya peringkat Gerindra dan Prabowo Subianto dalam hasil survei yang dirilis oleh berbagai lembaga survei

belakangan ini (<http://www.tribunnews.com/pemilu-2014/2014/03/18/kampanye-pemilu-2014-munculkan-fenomena-gerindra-effect>)

Semua itu tidak terlepas dari pemasaran politik (*political marketing*), karena pada dasarnya *political marketing* merupakan suatu cara atau strategi yang digunakan dalam kampanye politik untuk mempengaruhi pilihan para pemilih. Dimana cara atau strategi yang digunakan akan membentuk suatu rangkaian makna politis didalam pikiran para pemilih dan makna politis inilah yang akan mempengaruhi pemilih dalam menentukan pilihannya (Adrianus Pito, 2006:205).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk *political marketing* yaitu *marketing mix* yang dipelopori oleh Lock & Harris mengenai *political marketing 4p's*. *Marketing mix* merupakan salah satu yang peneliti gunakan karena peneliti merasa bahwa bauran produk politik menurut Lock & Harris mampu mengidentifikasi marketing politik partai Gerindra karena akan berkaitan dengan partai, media yang digunakan, sistem pendekatan dengan para pemilih hingga hal-hal yang diperhitungkan dalam keseluruhan tujuan partai. Hal ini dapat dilihat berdasarkan 4P's yang terdapat dalam marketing politik menurut Lock & Harris yaitu bagaimana suatu partai dalam pemasaran politiknya mempertimbangkan adanya *product* (produk) yang mengidentifikasi gagasan, konsep, dan juga isu yang dikembangkan oleh partai. *Promotion* (promosi) juga hal yang dipertimbangkan partai karena mempertimbangkan pemilihan media yang mampu mengenalkan dan mempromosikan suatu partai sesuai kebutuhan masyarakat.

Selanjutnya, *price* yaitu bagaimana suatu partai memperhitungkan nilai ekonomi, psikologi serta adanya citra nasional. *Place* juga menjadi hal yang dipertimbangkan dalam *marketing mix* ini karena dengan itu, dapat diidentifikasi hubungan komunikasi antara kandidat atau partai dan masyarakat dengan fokus pendistribusian produk politik.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti ingin mencari dan mengetahui kinerja yang dimiliki oleh Dewan Pimpinan Daerah dalam penyusunan *political marketing* dan strategi pemasaran partai tersebut di masyarakat luas yang ada di wilayah Sumatera Barat sehingga dapat menaikkan peringkat partai dan mengidentifikasinya dengan teori marketing politik yang memperhitungkan adanya bauran produk politik mulai dari gagasan atau konsep, media, nilai ekonomi hingga penempatan fokus target daerah pemasaran.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *political marketing* Dewan Pimpinan Daerah Sumbar Partai Gerindra dalam pemilu legislatif 2014 di Sumatera Barat sehingga mampu meningkatkan jumlah perolehan suara pada pemilu 2014 .

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *political marketing* Dewan Pimpinan Daerah Sumbar partai Gerindra dalam pemilihan umum legislatif 2014 di Sumatera Barat sehingga mampu meningkatkan jumlah perolehan suara pada pemilu 2014.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis ini yang diharapkan dalam penelitian ini adalah mampu memberikan pengetahuan, dapat menjadi sumber yang akurat, dan menjadi suatu acuan bagi penelitian sejenisnya mengenai disiplin ilmu komunikasi khususnya mengenai strategi komunikasi politik yaitu *political marketing*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat bagi partai politik khususnya dalam menerapkan strategi *political marketing* berdasarkan teori marketing politik untuk dapat lebih meningkatkan kualitas kinerja partai dan mendapatkan *image* positif oleh masyarakat serta mampu mencapai tujuan dan cita-cita suatu partai politik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian yang Relevan

Setiap penelitian biasanya berpedoman atau melihat bagaimana proses dan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti melihat beberapa hasil penelitian yang mengangkat masalah yang searah dengan penelitian ini. Inco Hari Perdana, pada tahun 2002, ia meneliti tentang “*Political Marketing* Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus : Strategi Pemenangan Partai Nasdem)”. Pada penelitian tersebut ia menggunakan dua bentuk model political marketing yaitu model Laswell yang dikaitkan dengan adanya komunikasi politik dan juga model Lees-Marshment yang lebih fokus pada strategi *political marketing* suatu partai serta menghubungkannya dengan konsep Adman Nursal dengan mendapatkan hasil bahwa Partai Nasdem menggunakan konsep *pull political marketing*.

Persamaan dari penelitian ini adalah menjadikan *political marketing* suatu partai sebagai fokus penelitian. Inco Hary Perdana meneliti strategi kemenangan dari Partai Nasdem sebagai partai baru di Indonesia. Pada penelitian ini, peneliti juga membahas strategi political marketing partai sebagai partai baru di Indonesia, namun lebih pada alasan peningkatan perolehan suara dari pemilu sebelumnya.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan Inco Hary Perdana tersebut adalah penggunaan teori dalam menganalisa masalah. Inco Hary Perdana menggunakan model Laswell yang dikaitkan dengan model Lees Marshment

dengan unsure adanya *Sales Oriented Party (SOP)*, *Product Oriented Party (POP)*, dan *Market Oriented Product (MOP)*. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan model dari Lock & Harris yaitu dengan elemen 4p's (*product, place, price, dan promotion*)

Selain itu juga terdapat penelitian mengenai *political marketing* Partai Demokrat dalam kemenangan pemilihan presiden pada tahun 2009 dengan menggunakan konsep *political marketing* seperti adanya strategi pemasaran strategi politik, hingga terdapatnya bauran produk politik dan juga proses pendekatan pasar (pemilih).

Konsep *political marketing* yang digunakan adalah kerangka konsep Lees-Marshment dan juga strategi pemasaran menurut Adman Nursal. Hasil dari penelitian tersebut adalah Partai Demokrat dinilai sukses dalam meraup suara mayoritas dalam pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2009 di Sumatera Utara dan mendapat penilaian serta apresiasi dari kalangan tertentu dengan alasan kinerja yang solid dalam bidangnya masing-masing dan memiliki strategi dengan memulai dari sebuah partai muda yang menarik dan fokusnya pengurus dalam setiap pemilihan umum tahun 2009.

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan

No.	Nama peneliti	Judul/Tahun	Teori yang digunakan	Kesimpulan	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Inco Hary Perdana (Skripsi- Universitas Indonesia)	Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus : Strategi	Model Lees Marshment	Partai Nasdem merupakan <i>sales oriented party</i> (SOP) dan banyak menggunakan <i>pull political</i>	Persamaan penelitian terletak pada fokus penelitian yaitu meneliti mengenai political

		Pemenangan Partai Nasdem) /2012		<i>marketing</i> dalam strategi political marketing menurut konsep Adman Nursal dalam menyampaikan pesan politik mereka dan juga menghubungkan komunikasi politik partai dari model Laswell.	marketing partai. namun, perbedaannya terletak pada teori atau model yang digunakan. Penelitian ini menggunakan Model Lees Marshment yang dianalisa juga dengan menggunakan model Laswell dan konsep adman Nursal.
2.	Fajri El Fahd (Skripsi- Universitas Andalas)	Marketing Politik partai Nasional demokrat (Nasdem) dalam Merekrut Anggota Partai di Provinsi Sumatera Barat.	Konsep Lock & Harris)	Produk yang disampaikan mengenai gagasan-gagasan partai menghasilkan <i>image</i> yang baik. Produk berbentuk gagasan konsep yang diusung, isu yang dikembangkan, isu yang dijual atau ditawarkan kepada masyarakat. Gagasan konsep yang diusung adalah perubahan.	Persamaan dalam penelitian ini adalah pada penggunaan konsep Lock & Harris dalam menganalisa masalah. Sedangkan yang membedakannya adalah pada fokus penelitian.

2.2 Kerangka Konseptual

Pada dasarnya, teori membantu peneliti dalam memberi penerapan tentang fenomena sosial dan fenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya. Landasan

teori menguraikan jalan pikiran menurut kerangka teori yang logis. Hal ini berarti mendudukan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam kerangka konseptual relevan yang mampu menjelaskan masalah tersebut sekaligus untuk dapat menjawab dan menjelaskan masalah yang telah dirumuskan.

2.2.1 Komunikasi Politik

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu sistem pemasaran politik salah satunya adalah dengan tingkat kemampuannya dalam hal komunikasi politik. Komunikasi yang dimaksud adalah suatu proses pengoperan lambang-lambang atau simbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan untuk membuka wawasan atau cara berpikir, serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik (Cangara, 2009 :35).

Komunikasi politik adalah suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Komunikasi politik lebih menuju pada simbol-simbol atau pesan yang disampaikan secara signifikan dibentuk atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik (Meadow dalam Nimmo, 2004).

Komunikasi politik juga merupakan jembatan untuk menyampaikan pesan-pesan yang dapat memfungsikan kekuasaan. Adapun proses ini dapat berlangsung dalam lapisan masyarakat dan setiap tempat yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi di antara individu-individu dengan kelompok-

kelompoknya bahkan di antara anggota masyarakat dengan para penguasanya. Dalam bernegara setiap orang membutuhkan informasi baik pemerintah terhadap rakyatnya maupun rakyat terhadap pemerintahnya. Komunikasi politik juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan dari komunikasi yang dapat mengikat semua warganya melalui suatu sanksi yang ditentukan bersama (dalam Bajari, 2011: 414).

Komunikasi politik bukan hanya sekedar ingin menyampaikan isi pesan kepada komunikan, tetapi juga ingin membangun suatu image politik. Dari hasil komunikasi politik, kita dapat membentuk isu-isu politik berdasarkan apa yang telah kita lakukan lewat semua aktifitas terhadap masyarakat. Isu tersebut dapat berupa ideologi, program kerja, *figure* pemimpin partai, latar belakang, visi dan misi, dan lain sebagainya. Ini nantinya akan menjadi suatu bentuk usaha politik yang akan menempatkannya dan membangun identitas dalam rangka memperkuat *image*-nya di mata masyarakat (Zafar Siddik, 2010 : 22)

Komunikasi yang terjadi dalam komunikasi politik *adalah* bentuk komunikasi diadik atau komunikasi dua arah. Dalam komunikasi politik, bukan hanya terjadi komunikasi dari partai politik terhadap masyarakat, tetapi juga dari masyarakat terhadap partai politik. Berbeda dengan komunikasi yang terjadi pada partai politik terhadap masyarakat, komunikasi dari masyarakat terhadap partai politik lebih sulit dalam hal sistematisasi komunikasi pesan. Hal ini terjadi karena

kondisi masyarakat yang beraneka ragam, tersebar dan juga tidak terorganisir (Firmanzah, 2007 : 256)

2.2.2 Partai Politik

Partai politik merupakan suatu kelompok yang terkelola yang anggota-anggotanya mempunyai orientasi, nilai-nilai dan cita-cita yang sama. Tujuan kelompok ini adalah untuk memperoleh kekuasaan politik atau merebut kedudukan politik dengan cara konstitusional untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan umum (Budiardjo, 2002 : 161)

Sementara itu, pengertian partai politik menurut Undang-Undang No.31 Tahun 2002 Republik Indonesia dinyatakan bahwa partai politik adalah organisasi politik yang dibentuk oleh sekelompok warga negara Republik Indonesia secara sukarela atas dasar persamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan kepentingan anggota, masyarakat, bangsa, dan negara melalui pemilihan umum.

Sementara partai politik menurut Sigmund Neumann dalam buku karyanya, *modern political parties* mengemukakan definisi bahwa partai politik merupakan organisasi dari aktivis-aktivis politik yang berusaha untuk menguasai kekuasaan pemerintahan secara merebut dukungan rakyat melalui persaingan dengan suatu golongan atau golongan-golongan lainnya yang mempunyai pandangan berbeda (Budiardjo, 2008 : 404)

2.2.2.1 Fungsi Partai Politik

Indonesia merupakan salah satu negara demokrasi yang memiliki banyak partai dalam pemilihan umumnya. Di Indonesia, fungsi partai politik adalah sebagai wahana bagi negara untuk berpartisipasi dalam pengelolaan kehidupan bernegara dan memperjuangkan kepentingan dihadapan penguasa. Selain itu, partai politik di dalam sebuah negara demokrasi juga berfungsi sebagai suatu sarana komunikasi politik, sarana sosialisasi politik, sarana rekrutmen politik, dan juga sebagai sarana pengatur konflik (Budiardjo, 2008 : 405).

Fungsi partai politik di Indonesia juga diatur dalam Undang-Undang No.2 Tahun 2008 ,pasal 12 (Cangara, 2009 : 214). Fungsi partai politik yakni menjadi sarana untuk :

1. Pendidikan politik bagi anggotanya dan masyarakat luas agar menjadi warga Negara Republik Indonesia yang sadar akan hak dan kewajibannya dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.
2. Penciptaan iklim yang kondusif serta sebagai perekat persatuan dan kesatuan bangsa untuk mensejahterakan masyarakat.
3. Penyerap, penghimpun, dan penyalur aspirasi politik masyarakat secara konstitusional dalam merumuskan dan menetapkan kebijakan Negara.
4. Partisipasi politik warga Negara Indonesia

5. Rekrutmen politik dalam proses pengisian jabatan politik melalui mekanisme demokrasi dengan memperhatikan kesetaraan dan keadilan gender.

2.2.2.2 Partai Gerindra

Partai Gerindra merupakan sebuah partai yang baru berdiri. Partai ini menganut azas atau ideologi Pancasila. Partai dengan lambang kepala burung garuda ini terbentuk dari tim kecil yang terdiri dari Fadli Zon, Ahmad Muzari, M. Asrian Merza, Amran Nasution, Halida Hatta, Tanya Alwi dan Haris BobiHoe. Perbincangan ini juga tidak terlepas dari tokoh utama yaitu sosok Prabowo Subianto. Partai ini akhirnya merapatkan pendiriannya sebagai partai baru di markas Institute for Policy Studies (IPS) yaitu lembaga riset yang dimiliki oleh Fadli Zon di bendungan Hilir, Jakarta Pusat pada Desember 2007. Seluruh elemen pendiri pun memperhitungkan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) yang pada akhirnya mengukuhkan partai baru ini dengan resmi mendirikan pada 6 Februari 2008 (Yugha dan Divaro, 2014 : 173).

Partai Gerindra muncul mengusung gagasan-gagasan kerakyatan dan keberpihakan pada rakyat kecil. Gagasan ekonomi kerakyatan juga ingin dirancang oleh partai Gerindra untuk berseberangan dengan pemerintah. Konsep ekonomi kerakyatan ditunjang dengan posisi Prabowo Soebianto dalam beberapa organisasi besar yaitu Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI) dan Asosiasi

Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI), Asosiasi Pemerintahan Daerah Se-Indonesia (APDESI), dan juga Kontak Tani & Nelayan Andalan (KTNA).

Partai Gerindra sebagai sebuah gerakan, senantiasa berjuang bersama rakyat serta menjadikan kekuatan rakyat sebagai kekuatan utama dalam membangun bangsa dan masyarakat Indonesia. Hal ini didasarkan atas partai Gerindra yang bertekad memperjuangkan kemakmuran dan keadilan di segala bidang demi terwujudnya Indonesia Raya yang dicita-citakan.

Selain itu, menurut *Indonesia Corruption Watch* (ICW), partai Gerindra adalah partai politik dengan laporan pertanggungjawaban keuangan terbaik. Setiap pengeluaran partai yang menggunakan subsidi APBN terdata dan dipertanggungjawabkan (www.tribunnews.com)

2.2.3 Pemasaran Politik (*Political Marketing*)

Pemasaran politik adalah sebuah konsep baru yang belum begitu lama dikenal dalam kegiatan politik. Ini merupakan konsep yang diintroduksi dari penyebaran ide-ide sosial di bidang pembangunan dengan meniru cara-cara pesan komersial, tetapi orientasinya lebih banyak pada tataran penyadaran, sikap, dan perubahan perilaku untuk menerima hal-hal baru. Cara penyebaran seperti ini dilihat dari konteks dan orientasinya disebut “pemasaran sosial” yang secara substantif tidak jauh berbeda dengan istilah penyuluhan, sosialisasi dan kampanye (Cangara, 2009 : 276).

Dalam kajian ilmu politik, *political marketing* merupakan suatu dominan baru yang tidak terlepas dari polemik yang menyertainya. Artinya, *political marketing* merupakan penerapan ilmu marketing dalam kehidupan politik. Pada pemasaran politik ini, komunikasi yang terjadi bukanlah suatu bentuk kegiatan komunikasi yang hanya sekedar memasarkan produk, melainkan mengkomunikasikan adanya keterikatan simbol dan nilai yang menghubungkan individu-individu. Inilah yang nantinya akan terlihat sebagai suatu aktivitas sosial untuk menegaskan identitas masyarakat (Firmanzah, 2007 : 21).

Menurut Adman Nursal, *political marketing* merupakan serangkaian aktivitas terencana, strategis namun juga taktis dalam menyebarkan makna politik terhadap masyarakat. *Political marketing* juga meliputi unsur-unsur berupa strategi pemasaran, bauran politik, dan proses pemasaran (Nursal, 2004 : 23).

Marketing politik adalah konsep permanen yang harus dilakukan terus menerus oleh kandidat atau kontestan politik dalam membangun kepercayaan dan *image* publik (Butler & Collins, 2000 :56). *Political marketing* harus dilihat secara komprehensif diantaranya:

1. *Political marketing* lebih dari sekedar komunikasi politik
2. *Political marketing* diaplikasikan dalam seluruh proses organisasi politik, tidak hanya sebatas kampanye politik akan tetapi sampai pada tahap bagaimana memformulasikan produk politik melalui pembangunan simbol, *image*, *platform*, dan program yang ditawarkan.

3. *Political Marketing* menggunakan konsep *marketing* secara luas, tidak hanya terbatas pada teknik *marketing*, namun juga sampai strategi *marketing*, dari teknik publikasi menawarkan ide dan program dan *desain* produk sampai ke *market intellegent* serta pemrosesan informasi.
4. *Political marketing* banyak disiplin ilmu dalam pembahasannya, seperti sosiologi dan psikologi. Misalnya produk politik merupakan fungsi dari pemahaman sosiologis mengenai simbol dan identitas. Sedangkan faktor psikologisnya, kedekatan emosional dan karakter seorang pemimpin sampai ke aspek rasionalitas *platform* partai
5. Konsep *political marketing* bisa diterapkan dalam berbagai situasi politik, mulai dari pemilihan umum sampai ke proses pelobian diparlemen.

Strategi *political marketing* yang tepat pada akhirnya akan memutuskan preferensi politiknya terhadap suatu kandidat politik yang diusung dengan memberikan suaranya pada saat pemilihan, dengan tujuan akhir atas riset politik, polling, survey dan juga *political marketing*.

Dalam pemasaran politik, yang ditekankan adalah penggunaan pendekatan dan metode marketing untuk membantu politikus atau para aktor politik (individual maupun partai) agar lebih efisien serta selektif dalam membangun komunikasi dua arah dengan konstituen dalam masyarakat. Konstituen dan masyarakat inilah pada akhirnya yang akan menentukan kemenangan calon dalam pemilu. Dalam dunia politik pemasaran, politik disini digunakan untuk menyampaikan pesan politiknya berupa ide, platform partai dan

ideologi kepada masyarakat selama pemilihan umum (Morrison, dalam Nugroho, 2010: 40)

2.2.3.1 Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye, atau lebih mudah dapat diartikan sebagai pendekatan yang diambil untuk menuju pada suatu kondisi tertentu dari pada saat ini yang dibuat berdasarkan analisis masalah dan tujuan yang telah ditetapkan. Pemasaran menurut pandangan Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Venus, 2004 : 15)

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan proses menyusun nilai-nilai inti yang sesuai dengan aspirasi para pemilih dan sumber daya kontestan yang dipasarkan. Strategi pemasaran dalam domain merupakan perencanaan sebagai langkah-langkah adaptasi terhadap semua gejala yang terjadi untuk mendapatkan pemahaman apa yang dibutuhkan masyarakat (lingkungan politik).

2.2.3.2 Strategi Politik (*Politic Strategy*)

Menurut Peter Schoorder dalam bukunya yang berjudul “Strategi Politik”, strategi politik itu sendiri merupakan strategi atau teknik yang digunakan untuk mewujudkan suatu cita-cita politik. Strategi politik sangat penting untuk sebuah partai politik. Karena tanpa adanya strategi politik, perubahan jangka panjang

sama sekali tidak akan dapat diwujudkan. Perencanaan strategi suatu proses dalam perubahan politik merupakan analisis yang bertentangan dari keadaan kekuasaan.

Strategi politik saat ini banyak kita jumpai dalam kegiatan politik. Berbagai bentuk strategi politik dilakukan untuk berbagai tujuan seperti untuk meraih suara, kedudukan, hingga mempertahankan kedudukannya di dalam dunia politik tersebut.

2.2.4. Konsep Pemasaran Politik menurut Lock & Harris

Marketing mix politic pada dasarnya merupakan suatu turunan dari 4P yang terdapat dalam konsep pemasaran dalam dunia bisnis. Menurut Lock & Harris, marketing politik berkaitan dengan anggota partai, media, para pemilih, dan sumber pendanaan calon. Menurut Harris & Lock dalam “*Political marketing-vive la difference*”, konsep marketing haruslah disesuaikan dengan konteks politik. Karena marketing politik dalam dunia bisnis sangat berbeda dengan marketing politik, karena menurut Harris & Lock kondisi pemilihan umum memang berbeda dengan konteks dunia usaha pada umumnya.

Dalam hal ini image citra politik yang dilihat tidak hanya sekedar untuk menarik perhatian masyarakat tetapi harus berdasarkan isu partai politik atau calon kandidat. Sehingga persepsi masyarakat tidak kabur dalam menilai karakteristik partai politik atau dan kandidat dan memilih calon kandidatnya. Marketing politik Harris & Lock diidentifikasi kedalam 4P's, yaitu *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *price* (harga), *place* (penempatan). Berdasarkan hal

tersebut, Lock & Harris mengidentifikasi marketing politik dalam 4P's (Firmanzah, 2008 : 203) :

1. *Product* (Produk)

Produk dalam pemasaran politik berarti partai, kandidat, dan gagasan-gagasan yang akan disampaikan. Produk ini berisi konsep, identitas ideologi, program, serta kebijakan. Selain itu produk juga akan menghasilkan suatu isu politik yang menghasilkan image partai. Produk dapat berupa *personal character*, platform partai, serta janji-janji kampanye.

Produk dalam penelitian ini adalah gagasan dan konsep yang berupa program-program yang diusung oleh partai dan juga kandidat (caleg partai Gerindra di Sumatera Barat). Hal yang dilihat adalah seperti apa produk dari partai Gerindra khususnya di Sumatera Barat dan bagaimana pula dengan sistem penyebarannya.

2. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan upaya periklanan, kehumasan dan promosi untuk sebuah partai yang diolah sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini, pemilihan media perlu dipertimbangkan. Promosi dapat berupa *advertising* ataupun kampanye.

Dalam penelitian ini, promotion tersebut adalah pemilihan media yang dilakukan oleh DPD partai Gerindra Sumbar dalam menghadapi pemilu legislatif tahun 2014 di Sumatera Barat.

3. *Price* (Harga)

Marketing politik pada harga ini mempertimbangkan tiga bentuk nilai yaitu nilai ekonomi, psikologi dan juga citra nasional. Nilai ekonomi berarti semua biaya yang dikeluarkan partai selama periode kampanye. Psikologis mengacu pada harga persepsi psikologis yang dapat berupa rasa nyaman pemilih dengan latar belakang, etnis, agama dan juga pendidikan. Sedangkan citra nasional yaitu suatu kondisi pemilih merasa kandidat tersebut dapat memberikan citra positif dan juga dapat menjadi kebanggaan negara. *Price* dapat berupa biaya kampanye dan juga lobi-lobi politik.

Partai Gerindra Sumbar dalam menghadapi pemilu legislatif 2014 mempertimbangkan adanya dana kampanye, kesiapan mental kandidat partai, serta berusaha untuk membangun image positif dari masyarakat. Hal tersebut akan yang akan peneliti dapatkan dalam penelitian ini.

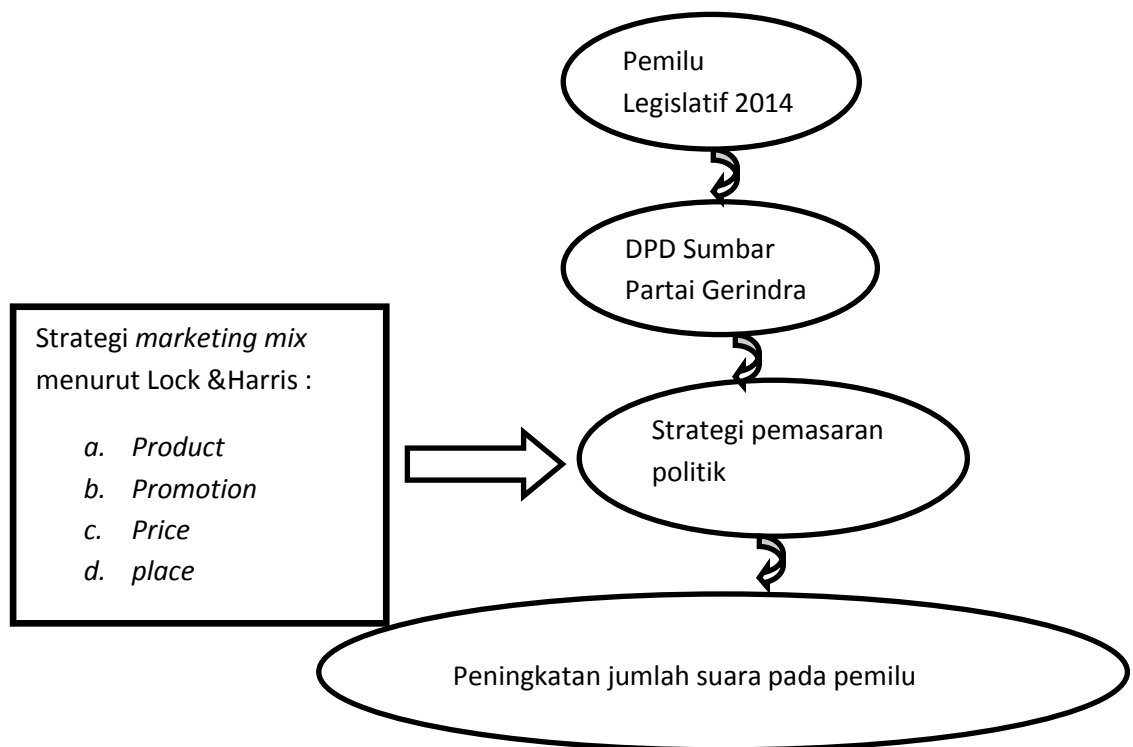
4. *Place* (penempatan)

Penempatan merupakan cara hadir/ distribusi sebuah partai dan kemampuannya dalam berkomunikasi dengan para pemilih. Ini berarti sebuah partai harus dapat memetakan struktur serta karakteristik masyarakat baik secara geografis maupun demografis.

Place yang nantinya merupakan hubungan komunikasi antara DPD partai Gerindra Sumbar beserta kandidat dan masyarakat dengan fokus daerah pendistribusian *product* politik.

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini membahas bagaimana political marketing dan juga strategi pemasaran pada DPD Sumbar Partai Gerindra dalam pemilihan umum legislatif tahun 2014. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep strategi pemasaran politik menurut Lock & Harris yaitu dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan menggunakan 4P's yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place*.



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskripsi kualitatif karena peneliti menggunakan uraian kata-kata dalam penyampaian. Peneliti mendeskripsikan data melalui kalimat-kalimat penjelasan secara kualitatif. Penelitian kualitatif mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan suatu organisasi tertentu dalam suatu *setting* konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistik (Bogdan dan Talor 1992 : 6-7)

Metode kualitatif banyak digunakan dalam sub bidang ilmu politik seperti komunikasi politik yang mengharuskan para partisipan dalam dunia politik mau berbicara tentang keterlibatan, peran, jabatan kekuasaan formal serta pandangan tentang sistem politik.

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Menurut Moloeng (1997: 6) Analisis deskriptif diartikan dengan melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu. Jenis penelitian analisis deskriptif ini bertujuan membuat deksripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini juga menggambarkan realitas yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono: 2007: 69). Jadi, pada penelitian deksriptif ini, peneliti mendeskripsikan bagaimana strategi

political marketing DPD partai Gerindra Sumbar pada Pemilu legislatif 2014 di Sumatera Barat..

Dalam penelitian mengenai pemasaran politik Partai Gerindra ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dikarenakan penulis memandang realitas kehidupan sosial bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi. Menurut Bungin (2008; 238), paradigma konstruktivisme bersifat reflektif dan dialektikal. Antara peneliti dan subjek yang diteliti, perlu terciptanya empati dan interaksi dialektis agar mampu merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti observasi partisipasi.

Penelitian ini difokuskan pada strategi *Political Marketing* Partai Gerindra dalam pemilihan umum legislatif 2014 dengan berdasarkan pada model marketing mix politik yang membaginya dalam empat bentuk bauran pemasaran menurut Lock & Harris yaitu *product*, *promotion*, *price* dan *place*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah batasan wilayah yang dalam memecahkan suatu tujuan penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di kantor Dewan Pimpinan Daerah Sumatera Barat Partai Gerindra yang berlokasi di Jl. Raden Saleh No.7 dikarenakan daerah tersebut merupakan kantor DPD Sumbar Partai Gerindra..Waktu penelitian dilaksanakan bulan September-November 2014.

3.3 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data pada penelitian kualitatif dibedakan atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber

data pertama atau tangan pertama dilapangan, sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau bersifat melengkapi sehingga membantu periset bila data primer terbatas atau sulit diperoleh misalnya orang lain (terdekat) atau melalui dokumen (foto, catatan harian, surat kabar, catatan transaksi) (Kriyanto, 2007:41-42).

Pada penelitian ini, data primer didapatkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang merupakan pengurus DPD partai Gerindra Sumbar yang telah memenuhi kriteria dan mengetahui secara jelas mengenai *political marketing* yang dilakukan oleh DPD partai Gerindra Sumbar dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dengan dari dokumen berupa penelitian terdahulu, studi literatur dan dokumentasi yang mendukung penelitian ini.

Menurut Spradley dalam Burhan Bungin ada lima kriteria dalam pemilihan informan (Burhan Bungin, 2003:24) :

1. Subjek yang telah cukup lama dan intensif menyatu dengan kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi informan, juga menghayati secara sungguh-sungguh sebagai akibat dari keterlibatan dan cukup lama dengan lingkungan atau kegiatan yang bersangkutan.
2. Subjek yang terlibat secara penuh dan aktif pada lingkungan atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti.

3. Subjek yang mempunyai cukup banyak waktu atau kesempatan untuk diwawancarai.
4. Subjek yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dipersiapkan terlebih dahulu atau tergolong apa adanya dalam memberikan informasi.
5. Subjek yang sebelumnya tergolong masih “asing” dengan peneliti, sehingga peneliti merasa lebih tertantang belajar sebanyak mungkin dari subjek sebagai guru baru bagi peneliti.

Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pengurus DPD Partai Gerindra Sumatera Barat yang berperan aktif dalam *political marketing* partai Gerindra pada pemilihan umum legislatif 2014 di Sumatera Barat. Informan tersebut juga telah menjadi rekomendasi dari pihak partai Gerindra atas pertimbangan pengetahuan dan posisi yang sesuai dengan harapan peneliti yaitu pengurus partai Gerindra yang langsung berkontribusi secara aktif dalam pemasaran politik partai Gerindra dalam pemilihan umum legislatif 2014 di Sumatera Barat baik itu langsung berhubungan dengan media, masyarakat ataupun elemen lain yang terkait dalam pemasaran politik partai.

Informan tersebut di antaranya adalah :

1. Hanafi Zein; Wakil Ketua I serta ketua Organisasi, Kaderisasi dan Keanggotaan (OKK) Partai Gerindra Sumbar
2. Hidayat ; Ketua Tim Komunikasi DPD Partai Gerindra Sumbar
3. Ismunandi Sofyan ; Ketua DPC Bukit Tinggi & Wakil DPRD Sumbar

4. Sudarmi Saogo ; Wakil Ketua DPC Partai Gerindra Kep. Mentawai
5. Aguz Zeiri Pebrira ; Pengurus DPD Partai Gerindra Sumbar
6. Jasma Juni DT. Gadang, SE ; Caleg Terpilih Partai Gerindra Sumbar II
7. Drs. H. Syahiran, MM ; Caleg Terpilih Partai Gerindra Sumbar IV
8. Darmawi, B. Sc ; Caleg Terpilih Partai Gerindra Sumbar VI
9. Sabrana, SE ; Caleg Terpilih Partai Gerindra Sumbar VII

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian komunikasi kualitatif secara garis besar ada tiga jenis, yang terdiri dari data yang diperoleh dari *interview*, observasi, dan berupa dokumen, teks, atau karya seni yang dinarasikan. Dalam pengumpulan data ada hal-hal yang menentukan kualitas data tersebut yaitu teknik pengumpulan data dan alat yang digunakan (Sugiyono dalam Pawito, 2007: 59).

Teknik pengumpulan data biasa dilakukan dengan prosedur standar seperti wawancara mendalam, FGD, dan observasi. Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa atau hal-hal, keterangan, karakteristik-karakteristik, sebagian atau seluruh populasi yang dapat menunjang atau mendukung penelitian (Hasan, 2002 : 83).

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara biasanya digunakan dalam teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung, melalui percakapan atau tanya jawab (Satori, 2009: 130). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam. Wawancara mendalam didasarkan pada sebuah panduan wawancara, pertanyaan-pertanyaan terbuka, dan penyelidikan informal untuk memfasilitasi diskusi tentang isu-isu dengan cara yang setengah terstruktur atau tidak terstruktur. Pertanyaan terbuka digunakan untuk memungkinkan terwawancara berbicara panjang lebar mengenai sesuatu topik (David & Gerry, 2010 : 240). Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada pengurus DPD Gerindra Sumbar untuk dapat menggali informasi secara langsung dan informasi yang ingin diperoleh dapat terpenuhi khususnya dalam mendapatkan informasi mengenai strategi dalam pemasaran politik partai Gerindra di Sumatera Barat.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah suatu bentuk pengumpulan data yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa dokumen selama kampanye pemilu legislatif 2014 yang dapat mendukung pencapaian tujuan dan relevan dengan penelitian

ini baik itu berupa media massa yang digunakan, arsip partai, dan berbagai bentuk dokumentasi lainnya yang digunakan dalam *political marketing* partai selama pemilihan umum legislatif 2014 di Sumatera Barat.

3. Observasi

Pada dasarnya, tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan lingkungan (site) yang diamati, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, dan individu-individu yang terlibat dalam lingkungan (Herdiansyah, 2011: 132-133). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan observasi yang bersifat observasi non partisipan. Peneliti melihat dan mengamati hal – hal yang sesuai dengan tujuan penelitian. Peneliti datang di tempat informan yang diamati, tetapi tidak terlibat dalam kegiatan tersebut.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian disusun, dianalisa dan disajikan untuk memperoleh gambaran sistematis tentang kondisi dan situasi yang ada. Data-data tersebut diolah dan dieksplorasi secara mendalam yang selanjutnya akan menghasilkan kesimpulan yang menjelaskan masalah yang diteliti.

Analisis data merupakan pengujian sistematis terhadap data untuk menentukan bagian-bagiannya, hubungan diantara bagian-bagian, serta hubungan bagian-bagian itu dengan keseluruhannya dengan cara mengkategorikan data dan mencari hubungan antara kategori (Spradley dalam Pawito, 2008 : 117-119).

Analisa data dalam penelitian komunikasi kualitatif dikembangkan untuk pemberian makna terhadap data, menafsirkan atau mentransformasikan data ke

dalam bentuk narasi yang kemudian mengarah pada temuan ilmiah dan sampai pada kesimpulan akhir. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman (Herdiansyah, 2011: 163-181) terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan, yaitu mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, kemudian memilih dan memfokuskan hal-hal yang pokok. Proses tersebut akan memberikan gambaran yang jelas dan dapat memudahkan peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya.

b. Penyajian Data

Miles dan Huberman (1994) menyatakan "*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Dapat diartikan, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Maka dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk narasi yang menguraikan penjelasan yang terkait dalam pemasaran politik Partai Gerindra dari hasil data yang telah peneliti reduksi sebelumnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan ringkasan dan sintesi dari hasil analisis dan interpretasi data. Kesimpulan adalah jawaban dari tujuan riset peneliti (Kriyantono, 2007: 87)

3.6 Uji Keabsahan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan, lengkap dan juga akurat, maka penelitian ini dapat dilengkapi dengan adanya uji keabsahan data. Pengujian keabsahan data atau uji kredibilitas dalam penelitian kualitatif dengan memperpanjang pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, diskusi dengan teman, analisis kasus negatif, dan *member check* (Sugiono, 2006).

Dalam penelitian ini, uji keabsahan data peneliti lakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dan meminimalisir pembiasan data penelitian karena dalam penelitian kualitatif dikendalikan oleh masalah yang diteliti. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi bukan sekedar pengujian data mana yang benar dan mana yang salah ketika terjadi perbedaan satu sama lainnya, namun merupakan sebuah bukti empirik untuk meningkatkan pemahaman mengenai objek penelitian.

Teknik triangulasi dilakukan dengan pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar dari data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Sarwono, 2006:267-268). Teknik triangulasi yang dipakai adalah triangulasi sumber data artinya memilih berbagai sumber data yang sesuai dengan permasalahan penelitian, dengan teknik triangulasi data ini memungkinkan dalam memperoleh variasi informasi seluas-luasnya atau selengkap-lengkapnya (Sugiyono, 2007:1158).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan sumber yang mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Lexy Moleong, 2010 : 331) yaitu :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan orang sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah, orang berada, orang pemerintahan,
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

Informan triangulasi pada penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria yaitu mengenal Partai Gerindra, mengamati proses pemilihan umum legislatif di Indonesia pada tahun 2014, dan juga dapat melihat dari sudut pandang yang berbeda dan netral terhadap Partai Gerindra di Sumatera Barat. Berdasarkan kriteria yang peneliti harapkan tersebut, diperoleh beberapa informan yang terdapat dalam tabel 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Data Informan Triangulasi Sumber

No	Jabatan	Keterangan
1	Muhammad Abdu	Wakil SekretarisDPD PKS Kota Padang 2014-2019
2	Asrinaldi	Pakar Politik
3	Yuli Suryani	Masyarakat
4	Abdirian Saputra	Masyarakat

(Sumber : Diolah oleh peneliti)

3.7 Tabel Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian	Juli	Agustus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
Pengumuman SK Pembimbing							
Penulisan Proposal							
Seminar Proposal							
Pengumpulan & Interpretasi Data							
Penulisan Skripsi							
Sidang Kompre							
Sidang Skripsi							

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Partai Gerakan Indonesia Raya (Partai Gerindra)

4.1.1 Sejarah Pembentukan dan Berdirinya Partai Gerindra

Partai Gerakan Indonesia Raya adalah partai rakyat yang mendambakan Indonesia yang bangun jiwanya, dan bangun badannya. Partai Gerakan Indonesia Raya adalah partai rakyat yang bertekad memperjuangkan kemakmuran dan keadilan di segala bidang.

Partai ini terbentuk atas adanya gagasan dari perbincangan antara Fadli Zon dan Hashim Djojohadikusumo pada November 2007 lalu. Partai ini memiliki tujuan dan fungsi yang mengedepankan adanya pengamalan Pancasila dan pene gakan Undang-Undang Dasar 1945. Dalam suatu diskusi yang telah melahirkan suatu partai, dengan berbagai pertimbangan, partai ini diberi nama Partai Gerakan Indonesia raya dengan lambang kepala burung garuda dan dideklarasikan pada 6 Februari 2008 (Yugha & Divaro, 2014 : 173)

Perbincangan mengenai nasib bangsa ini kemudian menjadi gagasan berdiri partai Gerindra yang saat itu baru diwacanakan di kalangan Hashim dan Prabowo. Berdirinya partai ini pun juga mendapat penolakan dari beberapa orang yang tidak ingin terlibat dengan pembuatan parpol baru. Perdebatan yang cukup panjang tersebut akhirnya menghasilkan perjuangan demi kesejahteraan rakyat

yang memiliki 6 prinsip dasar partai (Prinsip Disiplin, Prinsip Kedaulatan, Prinsip Kemandirian, Prinsip Persamaan Hak, Prinsip Kerjasama dan Gotong Royong dan Prinsip Musyawarah) dan juga 16 pokok-pokok perjuangan partai Gerindra.

Maka dengan semangat kemandirian, keberanian, dan kemakmuran rakyat, Partai Gerindra memilih nama Gerakan Indonesia merdeka dan kepala Garuda sebagai perwujudan niat dan komitmen mereka terhadap manifesto Gerakan Indonesia Rayanya.

4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Partai Gerindra

Partai Gerindra merupakan suatu partai yang terbentuk atas dasar adanya gagasan untuk memiliki kendaraan politik sendiri. Partai ini memiliki visi dan misi yang menggambarkan tujuan serta cita-cita dan keinginan partai Gerindra. Dalam AD/ART Partai Gerindra disebutkan bahwa visi (Handbook Partai Gerindra, 2012 : 5) dari partai ini adalah :

Menjadi Partai Politik yang mampu menciptakan kesejahteraan rakyat, keadilan sosial dan tatanan politik negara yang melandaskan diri pada nilai-nilai nasionalisme dan religiusitas dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 yang senantiasa berdaulat di bidang politik, berkepribadian di bidang budaya dan berdiri di atas kaki sendiri dalam bidang ekonomi.

Sedangkan Partai Gerindra mempunyai misi lima hal (Handbook Partai

Gerindra, 2012 : 5-6) yaitu :

- (1) Mempertahankan kedaulatan dan tegaknya Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 yang ditetapkan pada tanggal 18 agustus 1945.*
- (2) Mendorong pembangunan nasional yang menitikberatkan pada pembangunan ekonomi kerakyatan, pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan pemerataan hasil-hasil pembangunan bagi seluruh warga bangsa dengan senantiasa berpegang teguh pada kemampuan sendiri.*
- (3) Membentuk tatanan sosial dan politik masyarakat yang kondusif untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dan kesejahteraan rakyat.*
- (4) Menegakkan supremasi hukum dengan mengedepankan azas praduga tak bersalah dan persamaan hak di depan hukum serta melindungi seluruh warga Negara Indonesia secara berkeadilan tanpa memandang suku, agama, ras dan atau latar belakang golongan.*
- (5) Merebut kekuasaan pemerintahan secara konstitusional melalui Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden untuk menciptakan lapisan kepemimpinan nasional yang kuat di setiap tingkat pemerintahan.*

Selain itu, partai Gerindra juga memiliki tujuan sendiri yang telah disepakati bersama. Tujuan partai ini dibentuk adalah agar negara Indonesia bisa diperintah oleh manusia yang memerhatikan kesejahteraan rakyat, bukan hanya untuk kepentingan golongan saja. Tujuan ini terdapat dalam BAB IV pasal 10 dalam Anggaran Dasar Partai Gerindra (Handbook Partai Gerindra, 2012 : 6), yaitu :

- (1) Mempertahankan dan mengamalkan Pancasila serta menegakkan Undang-Undang Dasar 1945, sebagaimana ditetapkan tanggal 18 Agustus 1945*
- (2) Berjuang untuk memperoleh kekuasaan politik secara konstitusional guna mewujudkan pemerintahan sebagaimana dimaksud dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar 1945, yang melindungi segenap bangsa Indonesia, memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa serta ikut serta melaksanakan ketertiban dunia*

- (3) *Menciptakan masyarakat adil dan makmur, merata material dan spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar dalam wadah Negara Kesatuan Republik Indonesia*
- (4) *Mewujudkan kedaulatan rakyat dalam rangka mengembangkan kehidupan demokrasi yang menjunjung tinggi kejujuran dan menghormati kebenaran, hukum dan keadilan*
- (5) *Mewujudkan ekonomi kerakyatan yang bertumpu pada kekuatan bangsa, yang mengarahkan pada kedaulatan dan kemandirian bangsa*
- (6) *Menghimpun dan membangun kekuatan politik rakyat*

4.1.3 Lambang Partai dan Penjelasannya



Gambar 4.1 Lambang Partai

(sumber : partaigerindra.or.id)

Pada lambang partai Gerindra tersebut, setiap elemen yang terdapat di dalamnya memiliki makna dan keterangan tersendiri, deskripsi visual dari lambang tersebut di antaranya adalah :

1. Kotak persegi panjang bergaris hitam, dasar warna putih yang melambangkan kesucian, kebersihan dan keikhlasan.

2. Di tengah kotak terdapat lima persegi bergaris hitam dengan dasar merah yang melambangkan pengorbanan dan keberanian.
 - a. Di tengah lima persegi terdapat gambar kepala burung garuda dengan warna kuning keemasan, melambangkan kemakmuran.
 - b. Kepala burung garuda menghadap ke kanan, melambangkan ketegasan dalam bersikap dan bertindak.
 - c. Pada leher burung garuda terdapat sisik yang berjumlah 17 (tujuh belas), di kepalanya terdapat jengger dan jambul berjumlah 8 (delapan), bulu telinga yang berjumlah 4 (empat), bingkai gambar kepala burung garuda persegi 5 (lima), yang melambangkan tanggal kemerdekaan Indonesia, 17-8-45 (tujuh belas Agustus empat puluh lima)
3. Di atas kepala burung garuda ada tulisan PARTAI berwarna hitam, di bawahnya bertuliskan GERINDRA berwarna merah dengan tepi tulisan berwarna hitam, di bawahnya lagi ada tulisan GERAKAN INDONESIA RAYA berwarna hitam.

4.1.4 Karakter Partai Gerindra

Partai Gerindra memiliki suatu bentuk jati diri yang juga merupakan karakter bagi partai Gerindra terhadap masyarakat. Karakter tersebut adalah :

- a. **Kebangsaan**, Partai Gerindra adalah partai yang berwawasan kebangsaan yang berpegang teguh pada karakter nasionalisme yang kuat, tangguh, dan mandiri. Wawasan kebangsaan ini menjadi jiwa dalam mewujudkan segala aspek kehidupan bernegara yang sejahtera, jaya dan sentausa.
- b. **Kerakyatan**, Partai Gerindra adalah partai yang dibentuk dari, oleh dan untuk rakyat sebagai pemilik kedalatan yang sah atas Republik Indonesia. Keberpihakan pada kepentingan rakyat merupakan sebuah keniscayaan dalam arti semua pihak yakin untuk mewujudkan secara optimal hak-hak seluruh rakyat dalam segala aspek kehidupan utamanya di bidang kehidupan politiknya terlebih lagi kehidupan kegiatan ekonominya.
- c. **Religius**, partai Gerindra adalah partai yang memegang teguh nilai-nilai Ketuhanan Yang Maha Esa dengan kebebasan menjalankan agama dan kepercayaan masing-masing. Nilai-nilai religious senantiasa menjadi landasan bagi setiap jajaran pengurus, anggota, dan kader Partai Gerindra dalam bersikap dan bertindak.
- d. **Keadilan sosial**, Partai Gerindra adalah partai yang mencita-citakan suatu tatanan masyarakat yang adil secara ekonomi, politik, hukum, pendidikan, dan kesetaraan gender. Keadilan sosial harus didasari atas persamaan hak, pemerataan, dan penghargaan terhadap hak asasi manusia.

4.1.5 Struktur Kepengurusan DPD Partai Gerindra Sumatera Barat

Struktur kepengurusan Dewan Pimpinan Daerah (DPD) partai Gerindra Sumatera Barat sebagai berikut :

1. Ketua Umum
2. Sekretaris Umum
3. Bendahara
4. Bidang Organisasi, Kaderisasi dan Keanggotaan)
5. Bidang Agama dan Kerohanian, Pendidikan, Seni, Budaya, dan Pariwisata
6. Bidang Politik, Hankam, dan Resolusi Konflik
7. Bidang Ekonomi Koperasi dan UKM
8. Bidang Pengembangan Organisasi Pertanian, Perikanan, Nelayan, dan Kelautan
9. Bidang Buruh dan Perdagangan, Kesehatan, Sosial dan Kesra
10. Bidang Riset dan Teknologi
11. Bidang Perundang-undangan, Hukum dan HAM
12. Bidang Pemuda dan Olahraga, Umum dan Protokoler
13. Bidang Peranan Wanita
14. Bidang Pembinaan Simpatisan Non Formal Anggota Keluarga TNI, POLRI, dan PNS Aktif serta Segenap Komponen Masyarakat
15. Bidang Sayap-sayap Partai Gerindra

Keseluruhan dari bidang-bidang tersebut telah memiliki uraian tugas sesuai bidang-bidang yang telah ditetapkan dan tertuang dalam Surat Tugas Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai Gerindra Provinsi Sumatera Barat Nomor

020/ST/DPD-GERINDRA/V/2012 yang mengatur tentang Pembagia Tugas Wakil Ketua Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Partai Gerindra Provinsi Sumatera Barat.

4.2 Strategi *Political Marketing* Partai Gerindra Sumatera Barat

4.2.1 Konsep, Identitas dan Ideologi (*Product*)

Partai Gerindra merupakan sebuah partai yang terdaftar dalam peserta pemilihan umum legislatif pada 2014 lalu. Dalam memperoleh suara, partai ini memiliki *product* berupa konsep atau gagasan, yang berbentuk program. Melalui produk tersebut nantinya suatu kandidat bisa dikenal oleh khalayak ramai dan bisa menjelaskan mengenai apa yang ditawarkannya yaitu melalui konsep yang diusung oleh kandidat. Selain itu, dapat juga memperkenalkan identitas kandidat sehingga dikenal oleh masyarakat, serta mengembangkan isu positif sehingga menimbulkan citra dan image yang baik.

Strategi partai Gerindra dalam memasarkan produknya adalah dengan menasionalkan gagasan, konsep serta program yang diusung. hal tersebut kemudian didiskusikan dalam suatu agenda untuk kemudian disampaikan ke sejumlah daerah-daerah di Indonesia. Hal inilah yang dilakukan oleh DPD partai Gerindra Sumbar dengan diketuai oleh Suir Syam, diikuti oleh wakil ketua dalam berbagai bidang, serta jajaran DPD partai Gerindra lainnya.

Di wilayah Sumbar, DPD partai Gerindra Sumbar menjalankan proses sesuai struktur yang telah diamanahkan dari DPP partai Gerindra. Segala bentuk

gagasan, konsep, yang berupa program tersebut disepakati, difokuskan penyebarannya melalui DPC, PAC hingga ranting melalui utusan-utusan ataupun kandidat. Di Sumatera Barat, penyebaran ini dilakukan secara merata dan seimbang sesuai apa yang disampaikan dari DPP partai Gerindra.

Hanafi Zein, selaku wakil Ketua DPD partai Gerindra Sumbar mengungkapkan bahwa :

“Kami mengikuti prosedur yang ada, dan dengan segenap hati siap untuk menjalankan apa yang telah di sampaikan dari DPP untuk kemudian kami teruskan ke berbagai daerah di Sumatera Barat yang nantinya juga diteruskan hingga tingkat yang lebih kecil”

DPD partai Gerindra Sumbar melakukan suatu bentuk komunikasi politik dengan adanya sosialisasi lanjutan yaitu turun langsung ke masyarakat dengan mencari anggota dan juga mengenalkan partai Gerindra kepada masyarakat, baik itu dalam bentuk penyampaian visi misi, serta adanya kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dan pencapaian yang diinginkan oleh partai untuk masyarakat.

Hal ini dipertegas oleh pernyataan Hanafi Zein, bahwa :

“Untuk mencapai suara rakyat pada pemilihan umum legislatif lalu, partai Gerindra telah diarahkan untuk melakukan pendekatan dengan masyarakat secara ikhlas dan juga sukarela tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Dengan itu, akan tercipta suasana yang baik pula dari masyarakat, karena feedback yang ditimbulkan oleh masyarakat akan lebih terlihat”

Selain itu, DPD partai Gerindra Sumbar juga meneruskan apa yang telah menjadi keputusan pusat yaitu dari DPP partai Gerindra yang langsung dikomandoi oleh Prabowo Subianto selaku Ketua Dewan Pembina. Keputusan

tersebut merupakan keputusan bersama, yaitu dengan mengusung program dan gagasan yang disosialisasikan kepada masyarakat dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan rakyat Indonesia termasuk wilayah Sumatera Barat.

Partai Gerindra merangkum gagasan-gagasan mereka dalam suatu program. Di dalamnya berisikan hal-hal yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia secara umum, termasuk untuk wilayah Sumatera Barat. Program tersebut merupakan 6 program aksi transformasi bangsa yang menjadi *product* politik bagi partai Gerindra untuk disampaikan kepada masyarakat sebagai bentuk penggambaran pencapaian keinginan rakyat Indonesia.

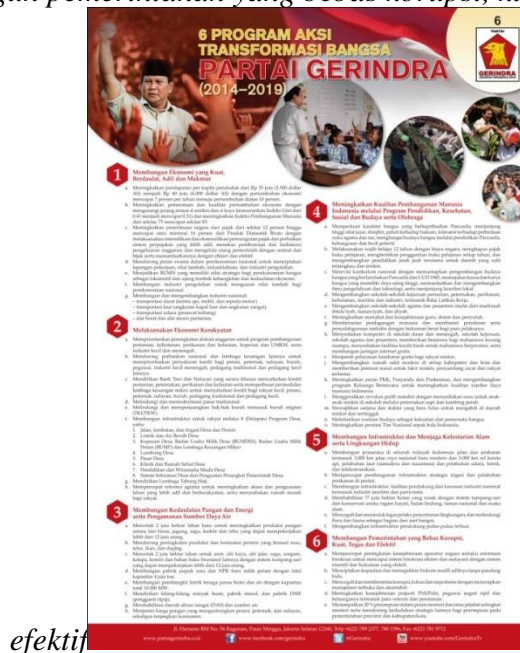
Menanggapi hal tersebut, Hidayat, selaku Ketua Tim Komunikasi DPD partai Gerindra Sumbar menyatakan :

“Partai ini dibentuk untuk adanya sikap dan ketegasan atas program yang konkrit untuk mengawal dan menjamin Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Dengan adanya 6 program aksi transformasi, Partai Gerindra sesuai dengan amanat dari Ketua Dewan Pembina, Prabowo Subianto, taat dan perjuangkan serta menjalankan program tersebut sebagaimana mestinya”

Adapun 6 program transformasi bangsa tersebut adalah :

- 1. Membangun ekonomi yang kuat, berdaulat, adil dan makmur.*
- 2. Melaksanakan ekonomi kerakyatan*
- 3. Membangun kedaulatan program dan energy serta pengawasan sumber daya air*

4. Meningkatkan kualitas pembangunan manusia Indonesia melalui program pendidikan, kesehatan, sosial dan budaya
5. Membangun infrastruktur dan menjaga kelestarian alam serta lingkungan hidup
6. Membangun pemerintahan yang bebas korupsi, kuat, tegas, dan



Gambar 4.2 Program Aksi Trasformasi Partai Gerindra
(sumber : partaigerindra.or.id)

Program dan gagasan tersebut bukan sebagai suatu sarana untuk mendapatkan simpati masyarakat semata. Hal ini juga ditambahkan oleh Hidayat, bahwa :

“Sebelumnya, DPP Partai Gerindra telah melakukan survey ke seluruh wilayah di Indonesia untuk mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Nah, hasil tersebut telah dirangkum dalam 6 program aksi transformasi partai Gerindra dan disebarkan ke seluruh DPD, DPC, PAC hingga ranting untuk disosialisasikan. Hal inilah yang kami terapkan di Sumatera Barat dan telah mendapatkan respon positif dari

masyarakat dan Alhamdulillah kami mendapatkan kepercayaan”

Pernyataan tersebut juga dibuktikan dengan adanya tanggapan dari salah satu informan yang merupakan salah satu dari kalangan pemilih, Yuli Suryani (48th) warga Dhamasraya yang memilih partai Gerindra dalam pemilu legislatif 2014 di Sumbar. Ia mengungkapkan bahwa :

“Saya bangga dengan partai Gerindra yang mengusung 6 program transformasi yang selalu dibunyikan tersebut. Sara rasa, program-program tersebut mewakili apa yang diinginkan rakyat. Terutama saya, sebagai karyawan yang berdomisili di Sumbar dan bekerja di wilayah perkebunan”

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dianalisa bahwa partai Gerindra telah menasionalkan program aksi tersebut setelah melalui proses survei lapangan yang dilakukan di berbagai daerah di Indonesia demi memenuhi kebutuhan dan keinginan rakyat Indonesia. Program tersebut merupakan suatu bentuk konsep dan juga gagasan yang diusung oleh partai Gerindra sebagai bentuk loyalitas terhadap masyarakat Indonesia. Partai ini menyentuh segala sektor mulai dari pertanian, ekonomi kerakyatan, pendidikan, hingga bentuk pemerintahan Indonesia yang aman dan bebas korupsi.

Partai Gerindra ingin melakukan transformasi bangsa berlandaskan ideologi, orientasi dan keberpihakan pada Pancasila dan UU tahun 1945, khususnya terkait dengan pasal-pasal ekonomi (Pasal 33 UUD 1945). Fokus utama dari 6 Program aksi partai Gerindra tersebut adalah upaya transformasi atau perubahan mendasar di berbagai bidang dan aspek serta paradigma pembangunan

menuju pembangunan yang menjamin kedaulatan, keadilan, dan kemakmuran untuk rakyat.

Setiap program aksi transformasi bangsa dari partai Gerindra memiliki tujuan tersendiri. Program aksi meningkatkan kedaulatan dan keadilan atau pemerataan, misalnya, adalah dengan peningkatan produksi dan pembentukan lahan baru untuk pangan dan energi seperti beras, jagung, kedelai, tebu, singkong, aren, dan sumber bioenergi lainnya.

Program ekonomi kerakyatan yaitu dengan perencanaan untuk mendirikan Bank Tani dan Nelayan, mendirikan Lembaga Tabung Haji, mempercepat implementasi reformasi agraria. Gagasan ekonomi kerakyatan yang ditawarkan Partai Gerindra diaplikasikan melalui berbagai kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan seperti melaksanakan pelatihan keberbagai daerah, melakukan penyuluhan terhadap para pedagang tradisional serta mempererat relasi dengan berbagai organisasi-organisasi ekonomi. Selain itu, terdapat pula program percepatan peningkatan kualitas sumber daya manusia misalnya dengan menggerakkan Revolusi Putih mandiri dengan menyediakan susu untuk anak-anak miskin dan sekolah, menjamin kesehatan gratis bagi rakyat miskin, memberantas perdagangan manusia dan membasmi peredaran serta penyalahgunaan narkoba, dan lainnya.

Di Sumatera Barat, program ini diterima dengan baik oleh masyarakat dikarenakan kondisi geografis dan mayoritas mata pencaharian masyarakat Sumatera Barat yang sepadan dengan program yang diusung. Maka, dalam

penyampaian program, DPD partai Gerindra bersama sayapnya dan juga kandidat-kandidat partai tidak menemukan kesulitan yang berarti. Semua pihak dari DPD partai Gerindra ikut terjun langsung ke lapangan dalam menjalankan pengenalan atas program aksi tersebut. Beberapa bentuk pendekatan ke masyarakat dilakukan demi keefektifan penyampaian program yang diusung.



Gambar 4.3 Aksi turun lapangan oleh DPD partai Gerindra Sumbar

(sumber : Dokumentasi DPD partai Gerindra Sumbar)

Partai Gerindra dalam menjalankan strategi *political marketing*nya tidak melakukan hal-hal besar yang banyak menghabiskan dana, namun hanya dengan mengkampanyekan program-program mereka yang mampu mewakili apa yang diinginkan masyarakat Indonesia. Selain itu, untuk menjalankannya, partai ini terstruktur agar apa yang disepakati sebelumnya di tingkat DPP partai Gerindra, ataupun saran dan masukan masyarakat sampai hingga tingkat lingkup paling kecil untuk keefektifan kinerja, tujuan, dan pencapaian bersama. Secara keseluruhan lebih diberatkan kepada masing-masing kandidat yang telah diseleksi sebagai calon legislatif dari partai Gerindra Provinsi Sumatera Barat pada pemilu legislatif 2014.

4.2.2 Pemilihan Media dalam Memasarkan Sebuah Partai (*Promotion*)

Promotion adalah suatu bentuk cara atau strategi untuk mengenalkan partai, kandidat, atau bahkan berbagai bentuk produk partai lainnya seperti gagasan, konsep, program dan pencapaian partai. *Promotion merupakan* pemilihan media dalam mempromosikan kandidat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Media yang digunakan biasanya menyeluruh, mulai dari media cetak, elektronik, atau bahkan media online yang merupakan suatu bentuk *new media*. Media yang dimaksud tersebut juga meliputi media *indoor* dan *outdoor*. Media membantu mengarahkan masyarakat menjadi pemberi suara untuk kandidat yang diusung Partai Gerindra dalam pemilihan umum seperti yang dikemukakan oleh Peter Rossi seorang tokoh komunikasi menegaskan bahwa “sikap (predisposisi) pemberi suara digerakkan oleh media massa, presisi seperti iklan menggerakkan pembeli. “Pemberi suara terombang-ambing di antara kandidat yang satu dengan kandidat yang lain (Nimmo, 2000 : 187-188). Jadi, media massa membantu mempengaruhi sikap pemilih untuk memilih partai Gerindra dalam persaingan dengan partai politik lain.

Partai Gerindra melakukan beberapa bentuk promosi, baik itu di media massa cetak, elektronik hingga media online. Penyebaran informasi dalam media ini dilakukan secara nasional dan juga lokal. Untuk media nasional, yang lebih berperan dalam kegiatan *promotion* ini adalah Dewan Pimpinan Pusat Partai Gerindra. Khusus untuk media lokal, DPD partai Gerindra lah yang terlibat

dikarenakan adanya pemahaman khusus terhadap daerah masing-masing dalam hal target penggunaan media.

Di Sumatera Barat, partai Gerindra mengenalkan produk politiknya dalam beberapa media. Dalam hal pemilihan media ini, Hidayat mengungkapkan bahwa pada dasarnya partai Gerindra dalam menghadapi pemilihan umum legislatif 2014 di Sumatera Barat tidak terlalu memilih media atau fokus pada satu media, namun juga mencakup keseluruhan media guna efisiensi penyampaian program dan tujuan partai terhadap masyarakat. Media tersebut mulai dari cetak, elektronik dan juga media online. Partai Gerindra memiliki format publikasi tersendiri dalam pemasaran politiknya yaitu dalam distribusi yang mengandung unsur konten lokal untuk dapat lebih dekat dan efektif terhadap hubungan dengan masyarakat dari berbagai kalangan. Pendekatan itu dilakukan dengan melihat nilai strategis atas suatu daerah. Misalnya mempromosikannya berdasarkan mata pencaharian atau mayoritas kegiatan di daerah tersebut, yaitu wilayah Sumatera Barat.

Sektor pertanian dan perdagangan serta pariwisata merupakan mayoritas dari mata pencarian masyarakat Sumbar. Maka, partai Gerindra Sumbar memberi perhatian lebih atas segmentasi target di sektor-sektor tersebut. Partai Gerindra melakukan kegiatan *promotion* ini dengan tujuan untuk mengenalkan dan juga memberikan kedekatan partai dan produknya kepada masyarakat. Kegiatan ini dilakukan dengan mengenalkannya lewat media cetak dan juga media elektronik (televisi dan radio).

a. Media Cetak

Media Cetak mempunyai daya jangkau yang luas dan serentak, maka dipilihlah media ini untuk menyampaikan pesan kepada pemilih, yaitu dengan pemasangan gambar iklan pengurus DPD Partai Gerindra Sumbar atau gambar Caleg Partai Gerindra dalam beberapa daerah pemilihan di Sumbar pada media cetak lokal, pada waktu jadwal kampanye yang telah ditentukan yaitu pada 16 Maret - 5 April 2014. Media cetak yang digunakan sebagai sarana kampanye lewat media ini tidak secara khusus dipilih oleh DPD Gerindra Sumbar, namun lebih menyeluruh. Hal ini disesuaikan dari awal, bahwa tujuannya adalah agar pembaca (masyarakat) dapat mengenal partai Gerindra beserta produknya baik itu berupa kandidat ataupun program partai. Media cetak lokal yang digunakan adalah Harian Padang Ekspres, Harian Haluan, dan juga Harian Singgalang.

Partai Gerindra tidak hanya melakukan pemberian dan penyebaran informasi kepada masyarakat saja dalam kegiatan politiknya. Namun juga dalam lingkup internal sebagai bentuk pengetahuan internal atas apa yang terjadi dalam tubuh Gerindra di berbagai daerah di Indonesia.

Khusus untuk internal partai Gerindra, dalam penyebaran informasi bagi pengurus dan anggota, partai Gerindra memiliki media internal yang disebut sebagai media internal Gerindra. Media ini berisikan informasi seputar partai Gerindra di tingkat Nasional ataupun di berbagai daerah. Media tersebut bernama “Gema Indonesia Raya” dan diterbitkan setiap bulannya. Informasi dari berbagai

daerah se-Indonesia disampaikan dari pusat melalui Gema Indonesia Raya dengan struktur keredaksian yang berasal dari Gerindra pusat dan diterbitkan langsung oleh Badan Komunikasi Partai Gerindra untuk kemudian disebar ke berbagai daerah se-Indonesia.



Gambar 4.4 Media Internal Partai Gerindra
(sumber : Dokumentasi Peneliti)

Dewan Perwakilan Daerah Partai Gerindra Sumatera Barat merupakan salah satu target penyebaran media internal Partai Gerindra dari pusat. Media internal khusus Sumatera Barat pun pernah dimiliki oleh DPD Gerindra Sumbar. Namun, kini media tersebut tidak lagi diterbitkan dengan adanya alasan keterbatasan.

b. Media Elektronik

DPD partai Gerindra Sumbar juga melakukan kegiatan *promotion* lewat media elektronik dalam bentuk adanya pemasangan iklan dan juga talkshow mengenai hal-hal yang menjadi prioritas bagi masyarakat sebagai sarana pengenalan dan kedekatan kepada masyarakat Sumatera Barat. Strategi ini

dikhususkan dalam penyampaian konsep, program, dan juga tujuan partai beserta para kandidatnya. Hidayat, yang juga merupakan Ketua Tim Komunikasi DPD partai Gerindra Sumbar mengungkapkan bahwa :

“dalam melakukan kegiatan promosi, kami juga melakukan talkshow di media televisi lokal untuk membuat masyarakat Sumbar dapat lebih mengetahui apa yang kami sediakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat”

Penggunaan media yang dilakukan oleh DPD partai Gerindra Sumbar ini tidak berpihak dan memanfaatkan situasi ataupun kepemilikan media. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengurus DPD partai Gerindra Sumbar yang berperan aktif dalam suatu media lokal di Sumatera Barat. Media tersebut tidak menjadikan pemberitaan mengenai partai Gerindra Sumatera Barat sebagai suatu bentuk dominasi. Para kandidat pun tidak memanfaatkan situasi tersebut sebagai suatu kesempatan emas dalam ajang pemberitaan ataupun kampanye di masyarakat Sumatera Barat. Ini merupakan suatu bentuk menghargai atas suatu nilai netralnya media massa, dikarenakan partai tidak mengambil kesempatan dalam memanfaatkan situasi. Kandidat partai pun ikut menghargai peran media sebagai sarana informasi kepada masyarakat. Terkait hal tersebut, Hanafi Zein mengungkapkan pendapatnya terhadap penggunaan media sebagai sarana kampanye, bahwa :

“dalam memasarkan produk politik ini, kami sangat menghargai media yang independen. Kami tidak fokus terhadap apa yang ingin disampaikan, namun juga memperhatikan kode etik media yang berlaku.”

Partai Gerindra di Sumatera Barat dalam *political marketing* partai juga menjadi suatu efek yang positif akibat adanya peran partai Gerindra dalam media nasional. Hal ini dikarenakan peran partai Gerindra yang gencar dalam penggunaan media nasional, seperti penggunaan media televisi. Hal ini diungkapkan oleh Muhammad Abdu, Wakil Ketua Umum DPD PKS Kota Padang 2014-2019, bahwa :

“di Indonesia partai pemenang pemilu adalah partai yang membelanjakan iklan televisi terbanyak, sebagai contoh nyata partai Gerindra, sebagaimana sama-sama kita tahu iklan partai tersebut sangat gencar di TV nasional, sehingga efeknya pun amat terasa untuk partai Gerindra Sumbar sendiri”

Muhammad Zein Abdullah dalam jurnal Observasi (2009:41) mengatakan bahwa saat ini ketergantungan partai politik terhadap media elektronik, terutama televisi sangat besar. Proses komunikasi politik tidak terlepas dari kekuatan media yang mendukung berlangsungnya proses penyampaian pesan politik dari satu partai politik kepada publik untuk mendapatkan dukungan politik.

Hal tersebut merupakan suatu hal yang menjadi sesuatu yang harus dipertahankan nilai positifnya bagi partai Gerindra, khususnya di Sumatera Barat. Namun, partai Gerindra tidak ingin berdiam diri hanya dengan menikmati hasil atas usaha dari partai Gerindra secara nasional saja, namun juga tetap berperan aktif dalam penggunaan media secara lokal untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

c. Media Luar Ruang (*Outdoor*)

Tidak hanya penggunaan media cetak dan elektronik saja yang dilakukan oleh DPD partai Gerindra Sumbar, namun juga adanya penggunaan media luar ruangan (*outdoor*). Penggunaan media ini dilakukan untuk memaksimalkan publikasi agar semua kalangan di Sumatera Barat mengetahui partai Gerindra dan produk partai baik itu berupa program atau bahkan kandidat yang diusung. Media ini merupakan yang paling banyak digunakan oleh calon legislatif partai Gerindra di Sumatera Barat untuk menyampaikan pesan dan tujuannya kepada pemilih. Alasannya adalah karena biaya yang tidak tinggi seperti pemasangan iklan di sejumlah media cetak dan elektronik dan juga dapat lebih efektif dalam mencapai sasaran. Dalam pemasangan media ini, partai Gerindra Sumbar tetap memperhatikan aturan dan juga etika yang berlaku.



Gambar 4.5 Poster Caleg DPR RI Partai Gerindra Sumbar pada pemilu

2014

Media luar ruang tersebut digunakan oleh setiap kandidat dari partai Gerindra sebagai suatu bentuk sarana pengenalan kepada masyarakat atas apa yang ingin

mereka sampaikan. Media tersebut dapat dijumpai di berbagai daerah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan atas izin penggunaan dan waktu pemasangannya. Peneliti mengamati bahwa, dalam penggunaan media ini, DPD partai Gerindra tetap menaati dan berpedoman pada apa yang telah diamanahkan sebelumnya oleh DPP partai Gerindra. Amanah tersebut adalah untuk tetap mengikuti prosedur yang ada dalam peraturan pemilihan umum 2014. Salah satu faktanya adalah, DPD partai Gerindra Sumbar mematuhi aturan dalam batas waktu kampanye.

d. Media Online

Partai Gerindra Sumbar tidak hanya melakukan kegiatan *promotionnya* pada media yang sudah sering digunakan seperti saat pemilu 2009. Namun juga sudah mengikuti perkembangan yang terjadi di Indonesia yaitu dengan menggunakan media online sebagai sarana informasi partai Gerindra di Sumatera Barat. Media tersebut dikelola langsung oleh pengurus DPD partai Gerindra yaitu oleh tim komunikasi. Media tersebut merupakan sebuah website yang di dalamnya berisikan profil, sejarah, visi misi, program, hingga biografi para caleg dari partai Gerindra Sumbar. Adapun alamat website tersebut adalah www.timkomunikasigerindra.com. Namun, website ini kini tidak lagi aktif seperti saat pemilu legislatif dan pemilu presiden dilaksanakan dikarenakan kurangnya pengelolaan media internal DPD partai Gerindra Sumbar. Selain itu, DPD Partai Gerindra Sumbar juga memiliki media sosial seperti **facebook (dpdgerindra sumbar)** dan twitter (**@gerindrasumbar** atau **DPD Gerindra Sumbar**). Pada

media sosial tersebut, DPD partai Gerindra Sumbar juga memberikan informasi seputar kegiatan yang dilakukan baik nasional ataupun lokal dan juga beberapa bentuk kepedulian dari DPD Partai Gerindra Sumbar terhadap suatu kejadian.

e. Sosialisasi

Selain media-media tersebut, DPD partai Gerindra juga tidak lupa untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi sebagai bentuk kegiatan *promotion* secara langsung untuk lebih dapat dengan dekat dan langsung mengetahui apa yang dikeluhkan masyarakat Sumbar, apa yang diinginkan dan dibutuhkan, atau bahkan untuk mendapatkan dan mengetahui respon masyarakat terhadap partai dan juga kandidat serta produk partai. Dengan itu, partai Gerindra khususnya DPD Gerindra Sumbar dapat mengevaluasi apa yang terjadi di kalangan masyarakat Sumbar untuk ke arah yang lebih baik. Kegiatan ini tidak semata formalitas dengan menggelar orasi atau bentuk sosialisasi resmi lainnya, namun juga dilakukan hingga ruang lingkup paling kecil seperti saat duduk-duduk di warung dan bergabung dengan masyarakat.

Hanafi Zein menyatakan bahwa :

“Kegiatan promotion yang kami lakukan tidak sebatas media cetak, elektronik dan online saja, namun juga mencakup kegiatan yang sangat dekat hubungannya dengan masyarakat seperti cukup hanya dengan duduk di warung dan ngobrol dengan masyarakat untuk mengetahui respon langsung dari masyarakat tersebut”

Kegiatan komunikasi secara langsung ini diterapkan mulai dari daerah yang padat penduduk hingga daerah terpencil di Sumatera Barat. Ismunandi Sofyan selaku Ketua DPC Bukit Tinggi mengungkapkan bahwa :

“Di Bukit Tinggi, kami tidak banyak menggunakan media massa, kami lebih bersosialisasi secara langsung ke masyarakat, seperti hanya dengan duduk-duduk bersama dan berbincang dengan masyarakat agar lebih dekat”

Sementara itu, strategi pendekatan secara langsung ini juga dilakukan oleh Partai Gerindra di Kepulauan Mentawai, seperti yang diungkapkan oleh Sudarmi Saogo, bahwa :

“Di Mentawai, kami terbatas dari informasi dan media. Maka, sesuai dari apa yang diterapkan oleh Gerindra, kami melakukan komunikasi secara langsung (tatap muka) terhadap masyarakat. Seperti dengan menyampaikan program di tengah masyarakat lewat goro dan bakti masyarakat”

Serangkaian kegiatan *promotion* tersebut dilakukan dengan mengikuti prosedur yang ada seperti bentuk kode etik jurnalistik, bekerja sesuai tugas masing-masing dan mengikuti target dan segmentasi yang telah ditetapkan. DPD partai Gerindra Sumbar tidak terlalu fokus dalam menargetkan media apa yang digunakan, namun lebih pada cara agar pesan dan tujuan bisa langsung sampai dikenal dan dimengerti oleh masyarakat tanpa ada respon negatif dan juga hal lain yang tidak diinginkan yang akan berdampak buruk bagi partai dan para kandidatnya.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dianalisa bahwa hal yang secara jelas dilakukan oleh partai Gerindra Sumbar adalah dengan melakukan sosialisasi secara langsung terhadap masyarakat dalam berbagai kegiatan, mulai dari duduk-duduk di warung, berbincang, hingga melakukan kegiatan bakti masyarakat. Strategi tersebut diterapkan di sejumlah daerah di Sumatera Barat, dikarenakan tepat sasaran dan langsung dapat diketahui keefektifannya.

Kegiatan *promotion* ini tidak hanya dilakukan oleh DPD partai Gerindra Sumbar saja, namun juga memanfaatkan adanya peran sayap-sayap partai yang telah memiliki fokus utama masing-masing, seperti adanya Tunas Indonesia Raya (TIDAR) yang ditargetkan untuk kalangan mahasiswa dan pelajar, SATRIA, KESIRA, dan lain-lain.

Namun, DPD Partai Gerindra Sumbar dalam melakukan *promotion* ini belum dapat dinilai maksimal. Hal ini dikarenakan belum mampu menyeimbangkannya dalam penggunaan media massa. DPD Partai Gerindra Sumbar masih banyak mengandalkan media nasional yang secara tidak langsung membantu dalam mempromosikan partai Gerindra beserta produknya. Selain itu, Partai Gerindra Sumbar juga tidak dapat mempertahankan media internal yang sebelumnya ada.

4.2.3 Nilai ekonomi, psikologis, dan citra nasional (*price*)

Price atau harga tidak sebatas nilai ekonomi, namun juga mencakup nilai psikologis dan juga bentuk citra nasional. Hanafi Zein mengungkapkan bahwa dalam mencapai nilai-nilai baik itu secara ekonomi, psikologis, atau bahkan citra

nasional, partai Gerindra telah memiliki prinsip khusus yaitu bergerak bukan sebagai politikus, namun sebagai pejuang politik.

“Caleg yang disiapkan dalam pemilihan umum legislatif ini bukanlah untuk dijadikan sebagai politikus, melainkan sebagai pejuang politik. Itu berarti bahwa caleg tersebut harus loyal dan ikhlas”

a. Nilai Ekonomi

Nilai ekonomi partai Gerindra terhadap para Caleg dalam pemilihan umum legislatif 2014 dipertimbangkan atas dasar keyakinan dan juga persiapan yang matang. Dalam penerapannya, caleg tersebut memiliki prinsip untuk *“berbuat, biayai, dan menanglah”*. Setiap caleg harus yakin dan juga memiliki kesiapan baik itu dari segi biaya ataupun kesiapan mental.

Khusus untuk hal pembiayaan, berasal dari biaya pribadi dan juga dana gotong royong. Dana tersebut digunakan untuk keperluan persiapan, kampanye ataupun evaluasi dan juga kepentingan lainnya seperti atribut dan lain-lain. DPD Partai Gerindra Sumbar telah menyerahkan laporan keuangan dana kampanye kepada Komisi Pemilihan Umum. Dalam laporan tersebut terdapat sumber dan aliran dana yang jelas yaitu dengan perincian mulai dari awal dana kampanye hingga akhir yang disertai dengan keterangan sumber dan aliran dana. Dana kampanye partai Gerindra Sumbar yang berasal dari dana gotong royong atau sumbangan para calon legislatif, serta dana partai politik tersebut dikumpulkan dalam suatu rekening partai dengan transparansi yang jelas bagi internal partai.

Setiap bulannya selama persiapan ataupun setelah pemilihan umum dilakukan, laporan keuangan dana kampanye tersebut terus dijalankan sesuai dengan keterangan, baik itu berupa sumber dana atau bahkan aliran dana tersebut. Dalam laporan dana kampanye tersebut, terdapat sumber dana dari 63 (enam puluh tiga) calon legislatif dari partai Gerindra Sumbar dari delapan wilayah pembagian di Sumatera Barat. Berdasarkan laporan tersebut, dapat peneliti analisa bahwa terlihat antusiasme para calon legislatif dalam memberika dana guna kepentingan kampanye. Ini menandakan bahwa calon legislatif dari partai Gerindra ini tidak hanya sekedar mendaftarkan diri sebagai peserta saja, namun juga total dalam melaksanakan kegiatan politik mereka. Beragam jumlah dana yang diberikan oleh masing-masing caleg tersebut. Jumlah dan yang dikeluarkan bukan sebagai penggambaran atas kekayaan, melainkan disesuaikan dengan yang dibutuhkan.

Dari segi pendanaan kampanye, DPD Partai Gerindra Sumbar mulai membuat laporan awal dana kampanye pada 25 Februari 2014 dengan saldo awal yang masih bersumber dari partai yaitu sebesar Rp 1.042.746 dan ditambahkan dengan penerimaan sumbangan dana kampanye dari para calon legislatif dari partai Gerindra sebesar Rp. 1.533.701.135 yang dimulai pada 11 Januari 2013 – 27 Desember 2013. Hingga pada 2 Maret 2014, masih belum terdapat aktivitas yang membuat partai mengeluarkan biaya, sehingga setiap kategori pada laporan awal dana kampanye tersebut masih nihil. Mulai dari bentuk sumbangan, pengeluaran operasi dan juga pengeluaran modal.

Komisi Pemilihan Umum telah menetapkan adanya aturan tersendiri pada pemilihan umum yang telah tertuang dalam Undang-Undang. Ketentuan tersebut diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Pemilihan Umum Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Pedoman Pelaporan Dana Kampanye Peserta Pemilu Anggota DPR, DPD, dan DPRD sebagaimana telah diubah dengan Peraturan KPU Nomor 1 Tahun 2014. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa DPD Partai Gerindra Sumbar telah mematuhi peraturan yang telah ditetapkan lewat adanya audit kepatuhan atas laporan penerimaan dan pengeluaran dana kampanye peserta pemilu.

b. Nilai Psikologis

Selain nilai ekonomi, nilai psikologis pun ikut dipertimbangkan Partai Gerindra dalam mempersiapkan kandidatnya dalam pemilihan umum legislatif 2014 lalu. Harga Psikologis pada dasarnya mengacu pada harga persepsi psikologis, misalnya adanya ketertarikan terhadap kandidat, pemilih merasa nyaman dengan latar belakang etnis, agama, pendidikan dan lain-lain.

Sebelum mengetahui hasil yang ditimbulkan terhadap masyarakat, suatu partai politik juga harus mempersiapkan tentunya. Dalam menyiapkan *image* positif, Partai Gerindra telah menyiapkan suatu proses untuk menyiapkan caleg yang bernilai positif dan mampu membawa ke arah yang lebih baik. Sikap, tata krama, dan pengetahuan yang baik, menjadi dasar yang harus dimiliki oleh para caleg Partai Gerindra Sumbar dalam menghadapi pemilihan umum legislatif 2014

lalu. Para caleg pun juga harus punya nilai ikhlas atas konsekuensi yang terjadi apabila tidak terpilih nantinya.

Dalam mempersiapkan calon legislatif, partai Gerindra Sumatera Barat telah menerima sejumlah kandidat yang mendaftarkan diri, hingga pada akhirnya terdapat 68 calon legislatif yang tersebar dalam 8 daerah pemilihan di Sumatera Barat. Proses penerimaan bakal calon legislatif (bacaleg) tersebut tidak sembarangan. Partai Gerindra telah memiliki sistem *recruitmen* Bacaleg dan Badan Seleksi Calon Kepala Daerah. Hal yang dibutuhkan oleh partai Gerindra sejak awal adalah adanya loyalitas dan keikhlasan.

Seleksi bacaleg provinsi agak berbeda dengan seleksi bacaleg kabupaten/kota. Pada seleksi bacaleg provinsi, hanya melalui ujian tertulis. Sedangkan seleksi bacaleg kabupaten/kota ditambah dengan wawancara. Syuir Syam menanggapi, Gerindra akan mendukung sosok calon pemimpin yang berkualitas serta telah banyak berbuat untuk rakyat. Artinya, calon pemimpin yang bisa membawa kemajuan dan kesejahteraan serta berpihak ke masyarakat. Tak masalah calon pemimpin itu, yang berasal dari kader Partai Gerindra maupun di luar Gerindra.



Gambar 4.6 Spanduk Seleksi Bacaleg DPRD Kab/Kota se-Sumbar

Calon Legislatif menjadi hal yang harus diseleksi. Alasannya adalah karena mereka yang terpilih nantinya akan mewakili suara rakyat khususnya mereka yang terpilih dalam pemilihan legislatif DPR, DPD, dan juga DPRD. Segala kesiapan berupa modal dan psikologis sangat diutamakan. Calon Legislatif dalam persiapan menjelang dilaksanakannya pemilu legislatif merupakan penggambaran seperti apa ke depannya baik itu terpilih atau tidak nantinya.

“Calon Legislatif harus mandiri, dan benar-benar niat dari hati tulus ikhlas untuk melakukan perubahan yang lebih baik lagi ke depannya apabila terpilih. Namun juga siap untuk kalah (tidak terpilih)”

Bacaleg juga dituntut untuk memiliki pengetahuan yang luas dan memiliki kesiapan yang mandiri. Bacaleg partai Gerindra haruslah mengetahui mengenai visi misi, alasan menjadi caleg, pemahaman terhadap negara, pemahaman terhadap partai Gerindra dan lain sebagainya. Setelah melewati tahap tersebut, kembali lagi pada nilai psikologis, bahwa caleg akan diuji secara psikotes untuk mendalami pemahaman dan juga komitmen terhadap adanya dasar negara yaitu Pancasila dan UUD 1945. Itulah yang akan membawa mereka untuk menemukan strategi kemenangan di daerah pemilihan masing-masing caleg. Strategi kemenangan tersebut berupa kekuatan jaringan, basis dukungan, dana yang disiapkan untuk kemenangan, dan juga potensi suara yang mampu diraih di daerah pemilihan tersebut. Pemahaman yang menjadi pokok utama bagi seorang bacaleg adalah motivasi mencaleg, kesiapan mencaleg, kebangsaan dan kegerindraan.

Menurut Hanafi Zein, calon legislatif dari partai Gerindra harus siap dari segala bidang untuk membentuk adanya kepercayaan dari masyarakat nantinya. Maka, caleg tersebut harus peka dengan situasi yang terjadi di Indonesia khususnya Sumatera Barat. Maksudnya adalah mereka memiliki jeritan batin atas situasi Indonesia dan tergerak hati untuk berbuat lebih.

Apabila aspek tersebut telah dipenuhi, maka kemungkinan untuk mendapatkan simpati dan kepercayaan dari masyarakat akan besar. Hal yang dibutuhkan masyarakat adalah mereka yang bisa menjadi wakil dalam mewakili aspirasi atas jeritan hati terhadap suatu masalah yang terjadi. Misalnya, seperti yang diungkapkan oleh Abdirian Syahputra, yang merupakan aktivis sekaligus pemilih, menyatakan bahwa :

“Calon Legislatif bukan hanya sekedar menjual janji, namun juga mampu mewakili suara rakyat serta peka terhadap situasi yang terjadi di Sumatera Barat. Sebagai daerah yang kental dengan adat, caleg tersebut juga harus tetap berpedoman pada aturan dalam melaksanakan kegiatan dan tugasnya apabila terpilih. Dengan itu, akan mudah untuk mendapatkan simpati masyarakat”

c. Citra Positif

DPD Partai Gerindra Sumbar selalu mengedepankan nilai keikhlasan dan kesiapan mental ataupun modal bagi para caleg, seperti apa yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Ketua Dewan Pembina, Prabowo Subianto. Segala nilai tersebutlah yang akan membentuk adanya citra positif sehingga

menimbulkan kepercayaan dari masyarakat, dan membuat masyarakat akan memilih caleg tersebut nantinya.

Kandidat atau caleg akan menggambarkan situasi dan citra partai caleg tersebut berasal. Apabila caleg tersebut baik di mata masyarakat, maka baik pula citra partai tersebut ke depannya, tergantung pada bagaimana caleg tersebut mengemban amanah apabila terpilih nantinya. Itulah yang selalu dikedepankan oleh DPD partai Gerindra atas kesiapan ketika terpilih atau tidak kedepannya.

Dalam hal ini *image* citra politik yang dilihat tidak hanya sekedar untuk menarik perhatian masyarakat tetapi harus berdasarkan isu partai politik atau calon kandidat. Sehingga persepsi masyarakat tidak kabur dalam menilai karakteristik partai politik atau dan kandidat dan memilih calon kandidatnya (Lock & Harris, 1996 : 10/11). Harga citra nasional berkaitan dengan apakah pemilih merasa kandidat tersebut memberikan citra positif dan dapat menjadi kebanggaan masyarakat dan negara.

4.2.4 Target Penyebaran Produk Partai (*place*)

Place (Penempatan) merupakan hubungan komunikasi antara kandidat dan masyarakat dengan fokus daerah pendistribusian *product* politik. Dalam artian daerah mana saja yang menjadi fokus marketing kandidat dalam meningkatkan perolehan suara. Strategi dalam penyebaran produk ini biasanya tidak sekedar memperhitungkan ramainya jumlah suara di daerah tersebut, namun juga melihat

potensi daerah, memperhitungkan dan menargetkan pencapaian tingkat pesan dan *product* partai sampai dan dimengerti oleh masyarakat.

Partai Gerindra telah menerapkan strategi penyebaran produk partai sebelumnya, yaitu dengan fokus pada caleg yang terdaftar untuk fokus pada daerah pemilihan masing-masing. Namun, untuk partai Gerindra (dalam hal ini DPD partai Gerindra Sumbar) juga terus melakukan penyebaran melalui media, sosialisasi, dan juga bersama sayap partai Gerindra yang ada di Sumatera Barat.

DPD partai Gerindra Sumbar dalam memperhitungkan target penyebaran produk partai dan untuk memperoleh suara maksimal, juga mempertimbangkan adanya pembagian wilayah suara karena Komisi Pemilihan Umum (KPU) membagi Sumatera Barat dalam dua wilayah yaitu adanya Sumbar I dan Sumbar II. Pembagian wilayah tersebut terdiri atas berbagai daerah yang termasuk dalam wilayah Sumatera Barat.

Tabel 4.1 Pembagian Wilayah Pemungutan Suara DPR RI di Provinsi Sumatera Barat Tahun 2014

No.	Wilayah	Keterangan
1.	Sumbar I	Kep. Mentawai, Kab. Pesisir Selatan, Kota Padang, Kota Solok, Kab. Solok, Kab. Solok Selatan, Kota Sawahlunto, Kab. Sawahlunto/Sijunjung, Kab. Dhamasraya, Kota Padang Panjang, kab. Tanah Datar

2.	Sumbar II	Kab. Pasaman, Kab. Pasaman Barat, Kota Payakumbuh, Kab. Lima puluh Kota, Kota Bukit Tinggi, Kab. Agam, Kota Pariaman, Kab. Padang Pariaman.
----	-----------	---

Sumber : Diolah dari www.kpu.go.id

Pembagian wilayah tersebut membuat DPD partai Gerindra lebih fokus kepada internal partai agar dapat melaksanakan tugas yang telah diamanahkan agar terdapat efisiensi dan hasil kerja yang maksimal yaitu berupa kemenangan suara partai dan terpilihnya kadidat dari partai Gerindra baik itu DPR ataupun DPRD.

Berdasarkan dua daerah pemilihan DPR RI tersebut diperoleh hasil bahwa terdapat dua calon terpilih untuk melangkah ke DPR RI pada pemilu legislatif 2014.

Tabel 4.2 Daftar Calon Terpilih Anggota DPR RI Tahun 2014 di Sumatera Barat

No.	Daerah Pemilihan	No. Urut DCT	Nama Calon Terpilih
1.	Sumbar I	1	Dr. H. Suir Syam, M.Kes
2.	Sumbar II	4	Ade Rezki Pratama, SE

(Sumber : Diolah dari kpu-sumbarprov.go.id)

Khusus untuk para kandidat, DPD partai Gerindra Sumbar sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh DPP partai Gerindra, harus menjalankan tugas untuk mengkampanyekan diri sesuai dengan potensi daerah masing-masing. Program

yang diusung juga harus mempertimbangkan bagaimana nilai strategis di daerah tersebut, pahami karakter masyarakat, dan berikan apa yang diinginkan. Hal ini yang selalu ditekankan dari pusat untuk selalu menyiapkan dan menjalankan amanah dengan baik.

Hidayat mengungkapkan bahwa pusat (DPP Partai Gerindra) selalu memerintahkan untuk menjalankan amanah dengan baik khususnya bagi para kandidat baik itu sebelum, saat kampanye atau bahkan setelah terpilih. Hal inilah yang selalu diingatkan agar masyarakat memiliki tingkat kepercayaan terhadap partai dan terlebih pada kandidat tersebut.

DPD Partai Gerindra Sumbar bersama sayap-sayap partai bekerja dengan penuh keikhlasan seperti yang diamanahkan oleh Ketua Dewan Pembina yaitu Prabowo Subianto. Hal itulah yang menjadi alasan partai bisa dengan baik berjalan dan memiliki kepercayaan dari masyarakat. Hal ini telah dibuktikan dengan meningkatnya peringkat partai dan banyaknya kandidat yang terpilih saat pemilu legislatif 2014 lalu di Sumatera Barat baik itu tingkat DPR ataupun DPD.

Di Sumatera Barat, dalam pemilihan anggota DPRD, terdapat 8 daerah pemilihan maka terdapat 8 calon legislatif yang terpilih dalam pemilihan umum legislatif pada tahun 2014 lalu yang menjalankan *product* politik partai Gerindra lebih lanjut dalam bentuk pemasaran politik. Adapun calon terpilih tersebut terdapat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.3 Daftar Calon Legislatif DPRD Sumbar Terpilih Partai Gerindra Tahun 2014

No.	Daerah Pemilihan	No. Urut DCT	Nama Calon Terpilih
1.	Sumbar I	1	Hidayat, SS
2.	Sumbar II	1	Jasma Juni DT. Gadang, SE
3.	Sumbar III	1	Ismunandi Sofyan, SE
4.	Sumbar IV	1	Drs. H. Syahiran, MM
5.	Sumbar V	2	Supardi
6.	Sumbar VI	1	Darmawi, B. Sc
7.	Sumbar VII	1	Sabrana, SE
8.	Sumbar VIII	4	Sudarmi Saogo

(**Sumber : Diolah dari** kpu-sumbarprov.go.id)

Semua calon legislatif yang terpilih tersebut sebelumnya telah melewati proses penyebaran produk politik partai Gerindra berdasarkan daerah pemilihan masing-masing. Para calon terpilih tersebut telah memasang target penyebaran. Mulai dari kekuatan jaringan, basis dukungan, dana yang disiapkan untuk kemenangan, bahkan potensi suara yang mampu diraih. Hal tersebut pada dasarnya sudah menjadi awal langkah pada proses seleksi bacaleg sesuai dengan apa yang menjadi keputusan DPP partai Gerindra.

Peneliti dapat menganalisa bahwa, dalam hal target penyebaran produk partai dan kandidat, DPD partai Gerindra tetap berpedoman pada keputusan pusat untuk meneruskan dalam penerapannya terhadap para caleg di Sumatera Barat

yang tersebar dalam beberapa daerah pemilihan. Mulai dari tingkat DPR RI dengan dua daerah pemilihan, serta DPRD Sumbar yang terbagi atas delapan daerah pemilihan.

Jasma Juni, caleg terpilih dari Partai Gerindra Sumbar pada daerah pemilihan II melakukan strategi penyebaran yang disesuaikan dengan kondisi dan potensi daerahnya yaitu Padang Pariaman. Strategi tersebut disesuaikan dengan melihat dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat Padang Pariaman. Pada dasarnya, setelah peneliti melakukan wawancara, sejumlah caleg terpilih dari Partai Gerindra Sumbar yang tersebar dalam 8 (delapan) daerah pemilihan di Sumatera Barat tersebut, sama dalam memasang strategi penyebaran yang didasarkan pada beberapa bentuk segmentasi dan target. Mereka melakukan perhitungan dan pertimbangan atas dasar potensi, skala usia, gender, dan juga keinginan dan kebutuhan masyarakat di daerah tersebut serta pertimbangan dari segi finansial. Hal ini juga dirasakan oleh Shahiran di daerah Pasaman, dan juga Sabrana yang bersala dari Kota Padang.

DPD partai Gerindra Sumbar fokus dalam mengatur strategi penyebaran dalam lingkup yang telah ditetapkan dan benar-benar menerapkan sosialisasi kepada wakil-wakil daerah dalam penyebaran informasi dan program yang akan disampaikan kepada masyarakat. Strategi penyebaran ini dilakukan hingga mencapai titik batas wilayah Sumatera Barat.

Berdasarkan hasil analisa peneliti, DPD Partai Gerindra tidak melakukan adanya pertimbangan terhadap target penyebaran di Sumatera Barat. Mereka

hanya mengembalikan strategi ini kepada masing-masing caleg. Dalam mempertimbangkan target penyebaran ini, seharusnya suatu partai mempertimbangkannya berdasarkan adanya elemen segmentasi, positioning dan juga targetting. Hal ini dapat membantu maksimalnya proses pencapaian dalam penyebaran partai dan produknya yaitu berupa kandidat/caleg dan juga program-program yang diusung.

4.2.5 Faktor Penokohan Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra

Faktor lain yang menjadi alasan dari peningkatan partai Gerindra yang cukup signifikan dibandingkan pada pemilu 2009 lalu, juga dilatar belakangi dengan kuatnya faktor penokohan Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra yaitu Prabowo Subianto. Beliau merupakan salah satu penggagas berdirinya partai Gerakan Indonesia Raya. Ia juga yang mempelopori lambang partai Gerindra dengan menggunakan kepala burung garuda.

Kehadiran tokoh dalam partai juga memiliki pengaruh besar terhadap politik pencitraan partai. Neil Postman, seorang pedagang dan kritikus media mengatakan bahwa politik adalah bisnis. Dalam masyarakat, citra, kesan dan penampilan luar adalah segalanya. Di Indonesia tipe pemilih masih termasuk tradisional. Dalam politik tradisional, politik ditandai oleh ketergantungan partai pada kharisma individu pemimpinnya. Realitas yang diperoleh dari survei yang dilakukan majalah *MIX-MarketingXtra* menunjukan, citra yang dibangun oleh partai sebagian besar ditentukan oleh tokohnya (Aruman, 2009 : 28).

Lembaga Survei Indikator Politik Indonesia telah melakukan survey di daerah Dapil II Sumbar dengan 1.220 responden. Berdasarkan survey, diperoleh hasil bahwa Partai Gerindra banyak dipilih responden karena figur pemimpin partai yaitu Prabowo Subianto. Inilah salah satu alasan yang mendukung partai Gerindra sebagai partai baru memperoleh peningkatan suara yang cukup signifikan di Sumatera Barat.

Selain itu, terdapat pula pendapat yang senada dari pakar politik Universitas Andalas, Asrinaldi, yang juga menyatakan bahwa Gerindra muncul di Sumatera Barat diperkirakan karena adanya efek ketokohan Prabowo Subianto.

“munculnya Gerindra di Sumbar untuk pertama kalinya diperkirakan efek ketokohan Prabowo yang menyihir masyarakat Sumbar”

Penokohan Prabowo Subianto terhadap suara Partai Gerindra di Sumatera Barat juga didukung dengan pernyataan Ismunandi Sofyan, bahwa :

“Perolehan suara dan dikenalnya Partai Gerindra di Bukit Tinggi juga dilatarbelakangi oleh penokohan Prabowo Subianto. Prabowo punya nilai historis karena pernah berkantor di Bukit Tinggi, dan ayahnya (Sumitro Djojohadikusumo) yang juga merupakan sosok yang banyak dikenal masyarakat Sumbar”



Gambar 4.7 Ketua Dewan Pembina partai Gerindra, Prabowo Subianto

(sumber : Dokumentasi Partai Gerindra)

Prabowo Subianto bukanlah sosok yang baru di Indonesia. Pengabdianya kepada Indonesia sudah terlihat sejak menempuh sekolah militer di Indonesia dan meninggalkan tawaran dua Universitas ternama di luar negeri yaitu *Brown University* dan *University of Colorado Boulder*. Hal itu dilakukannya untuk mengabdikan secara penuh dan melindungi Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI).

Sosok Prabowo Subianto juga sudah populer saat ia mendampingi Megawati Soekarnoputri saat Pilpres tahun 2009 lalu sebagai wakil presiden. Selain itu, ia juga banyak memimpin organisasi besar di Indonesia, seperti Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI), Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI), Asosiasi Pemerintahan Daerah Se-Indonesia (APDESI), Kontak Tani & Nelayan Andalan (KTNA). Mayoritas dari organisasi yang dipimpinnya merupakan organisasi yang menaungi rakyat kecil seperti bidang pertanian, perdagangan ataupun perikanan. Dua sektor tersebut menjadikan Prabowo Subianto sebagai sosok yang terkenal di berbagai daerah di Indonesia. Ia juga sering tampil di layar televisi dan sejumlah media lainnya sebagai penggerak ekonomi kerakyatan.

Beberapa hal tersebut juga menjadi alasan populernya Prabowo Subianto di Sumatera Barat. Prabowo Subianto juga seringkali berkunjung ke Sumatera Barat seperti pada saat aksi sosialisasi mengenai ekonomi kerakyatan, berkunjung ke sekolah-sekolah dan lainnya. Selain itu, Prabowo Subianto juga memiliki beberapa perusahaan di Sumatera Barat, dan hal tersebut kian membuatnya

menjadi sosok yang digemari masyarakat karena kedekatan dan upayanya untuk memperjuangkan kebutuhan rakyat. Fakta-fakta tersebut juga membuat partai Gerindra bersama Prabowo Subianto mempunyai tingkat elektabilitas yang tinggi. Masyarakat Sumatera Barat melihat sosok Prabowo Subianto sebagai sosok yang mampu dipercaya atas apa yang dijanjikan dengan merealisasikan janji-janji tersebut. Hal ini diungkapkan oleh salah satu masyarakat yang memilih Gerindra pada pemilu legislatif 2014 lalu. Yuli menyatakan bahwa:

“Pak Prabowo Subianto merupakan sosok yang dekat dengan masyarakat Sumbar. Selain itu, ia juga mengerti tentang perekonomian rakyat Indonesia saat ini. Maka, saya rasa ini juga diterapkan dalam partai Gerindra”

Prabowo Subianto dianggap sebagai sosok yang berada di balik kesuksesan partai Gerindra di Sumatera Barat. Dalam tubuh partai Gerindra, Prabowo Subianto juga menerapkan hal yang sama dengan dirinya yaitu tegas, disiplin, dan kembali ke rakyat (pro rakyat).

Hal senada diungkapkan oleh Hidayat :

“Ketua kami tersebut terus mengingatkan bahwa dalam mendapatkan kepercayaan dari masyarakat, kita memang harus melakukan suatu gebrakan baru yang dapat merubah ke arah yang lebih baik”

Hanafi Zein juga mengungkapkan pendapatnya, bahwa :

“Pak Prabowo Subianto selalu berkata bahwa yang ada di dalam partai Gerindra ini bukanlah untuk mencari kepentingan, melainkan sebagai pejuang politik yang berpegang teguh pada dasar negara”

Adanya motivasi dari seorang pemimpin dapat menjadi faktor keberhasilan internal partai dalam memperoleh suara rakyat. Hal ini dikarenakan keikhlasan dan loyalitas yang dilakukan oleh para pengurus partai dalam membenahi internal partai dan juga pendekatan kepada masyarakat.

4.2.6 Sayap Partai Gerindra

Partai Gerindra memiliki sayap partai yang tersebar dan disesuaikan dengan kalangan yang telah digolongkan. Sayap partai ini dibentuk untuk mengakomodasi aspirasi dari berbagai kalangan masyarakat. Sayap partai Gerindra tersebut adalah :

1. Gerakan Rakyat Dukung Prabowo (Gardu Prabowo)
2. Tunas Indonesia Raya (TIDAR)
3. Perempuan Indonesia Raya (PIRA)
4. Kristen Indonesia Raya (KIRA)
5. Gerakan Muslim Indonesia Raya (GEMIRA)
6. Sentral Gerakan Buruh Indonesia Raya (SEGARA)
7. Persatuan Tionghoa Indonesia Raya (PETIR)
8. Satuan Relawan Indonesia Raya SATRIA)
9. Kesehatan Indonesia Raya (KESIRA)
10. Gerakan Mahasiswa Sanathana Dharma Nusantara (GEMA SADHANA)
11. Barisan Garuda Muda (BGM)
12. Garuda Muda Indonesia (GMI)

Setiap organisasi sayap Partai Gerindra tersebut pada dasarnya ikut membantu dalam proses pemilu legislatif di seluruh Indonesia. Hal ini

dikarenakan telah digolongkan masing-masing sayap tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kesamaan yang ada di dalamnya. Namun, khusus di Sumatera Barat, sayap partai Gerindra yang gencar berperan adalah Tunas Indonesia Raya (TIDAR) yang tergabung dalam TIDAR SUMBAR dan juga TIDAR yang tersebar di beberapa kota di Sumatera Barat seperti TIDAR Kota Padang.

TIDAR tersebar di seluruh Indonesia sebagai sayap dari partai Gerindra. TIDAR adalah sebagai bentuk pencapaian segmentasi umur bagi kalangan mahasiswa dan pelajar. Dengan itu, akan lebih mudah dalam mencari fokus penyebaran *product* partai. Bahkan, untuk wilayah Sumatera Barat, TIDAR telah meliputi beberapa mahasiswa dari perguruan tinggi di Sumatera Barat. Dalam penyebaran *product* partai, TIDAR terus membantu DPD partai Gerindra Sumbar dalam penyebaran melalui media seperti pembuatan, ide, hingga pemasangan.

TIDAR resmi berdiri pada tanggal 7 Juli 2008. Menurut Ketua Umum TIDAR, Aryo Djojohadikusumo yang kini telah menjabat sebagai anggota DPR RI periode 2014-2019, mengatakan bahwa tujuan berdirinya organisasi pemuda TIDAR adalah untuk menyerap, menampung dan menyalurkan aspirasi anak-anak muda di Indonesia, agar dapat memberikan kontribusi kepada nusa dan bangsa dengan cara yang diinginkan sesuai dengan aspirasi pemuda, bahasa yang dimengerti di antara anak muda, dan dengan gaya dan serta cara yang disukai anak muda (www.tidar.or.id).

Partai Gerindra di Sumatera Barat tidak hanya terdiri atas DPD, DPC dan ranting saja. Sayap partai Gerindra juga ikut menjadi salah satu faktor meningkatnya suara Gerindra di Sumatera Barat. Sayap partai yang paling mempengaruhi adalah Tunas Indonesia Raya (TIDAR) Sumatera Barat. TIDAR yang di dalamnya merupakan kalangan mahasiswa dan juga pelajar dengan usia 17-35 tahun. Selama masa menjelang, saat, bahkan setelah pemilihan umum legislatif tahun 2014 lalu, TIDAR telah memiliki tugas tersendiri yaitu untuk membantu DPD partai Gerindra dan juga para calon legislatif untuk memasarkan program, gagasan serta mengenalkan partai dan kandidat kepada masyarakat. Beragam hal yang dilakukan mulai dari pendekatan di kalangan pemuda, sosialisasi secara langsung, menggelar *event* kepemudaan, hingga merambah media massa atau yang sedang diminati kaum muda saat ini yaitu lewat media online seperti dengan memiliki website dan juga jejaring sosial facebook “Tidar Sumbar”. Di dalamnya berisikan kegiatan dan dokumentasi TIDAR Sumatera Barat.



Gambar 4.8 Aksi TIDAR saat Peduli Gempa Mentawai

(sumber : facebook Tidar Sumbar)

TIDAR Sumbar banyak melakukan aksi atau kegiatan sosial dengan tujuan sebagai kegiatan nyata terhadap masyarakat secara langsung melalui “Lima Cinta (Cinta Diri, Cinta Sesama, Cinta Belajar, Cinta Kesantunan, dan Cinta Indonesia)”. Pada kegiatan sosial “TIDAR Peduli Gempa Mentawai” ini, TIDAR telah mendirikan posko TIDAR sebagai sarana untuk dapat membantu korban bencana di Mentawai. Kegiatan sosial dalam penanggulangan bencana di Sumbar juga dilakukan pada 6-8 Oktober 2010 dengan turun langsung untuk ikut membantu korban melalui bantuan materi, tenaga, dan juga dukungan moril pada semua kalangan mulai dari membantu membersihkan puing-puing, membagikan sembako, hingga menghibur anak-anak.



Gambar 4.9 TDAR Peduli Gempa Sumbar

(sumber : TIDAR.or.id)

Selain itu, pada tahun 2012 lalu, TIDAR juga melakukan kegiatan sosial pada 23 Juni 2012 yaitu melalui “TIDAR Peduli Bencana Banjir Galodo” di Kelurahan Limau Manis, Kota Padang. Tidak sebatas saat peduli bencana di

Sumbar, namun juga sebagai bentuk realisasi dari program partai Gerindra secara nasional yaitu “Revolusi Putih” yang dilaksanakan di SDN 38 Seberang Padang Selatan. Pada Revolusi Putih tersebut TIDAR bersama partai Gerindra mengadakan minum susu gratis sebagai bentuk kepedulian TIDAR terhadap kebutuhan protein anak-anak Indonesia khususnya Sumatera Barat. Kegiatan tersebut berlangsung mulai dari Oktober 2012 – sekarang dalam bidang program nasional.

Bentuk pengabdian TIDAR bersama partai Gerindra Sumbar tidak sebatas pada aksi sosial dan pendidikan saja, namun juga meliputi hal lainnya yang telah menjadi program kerja dari TIDAR dan juga DPD partai Gerindra Sumbar, yaitu :

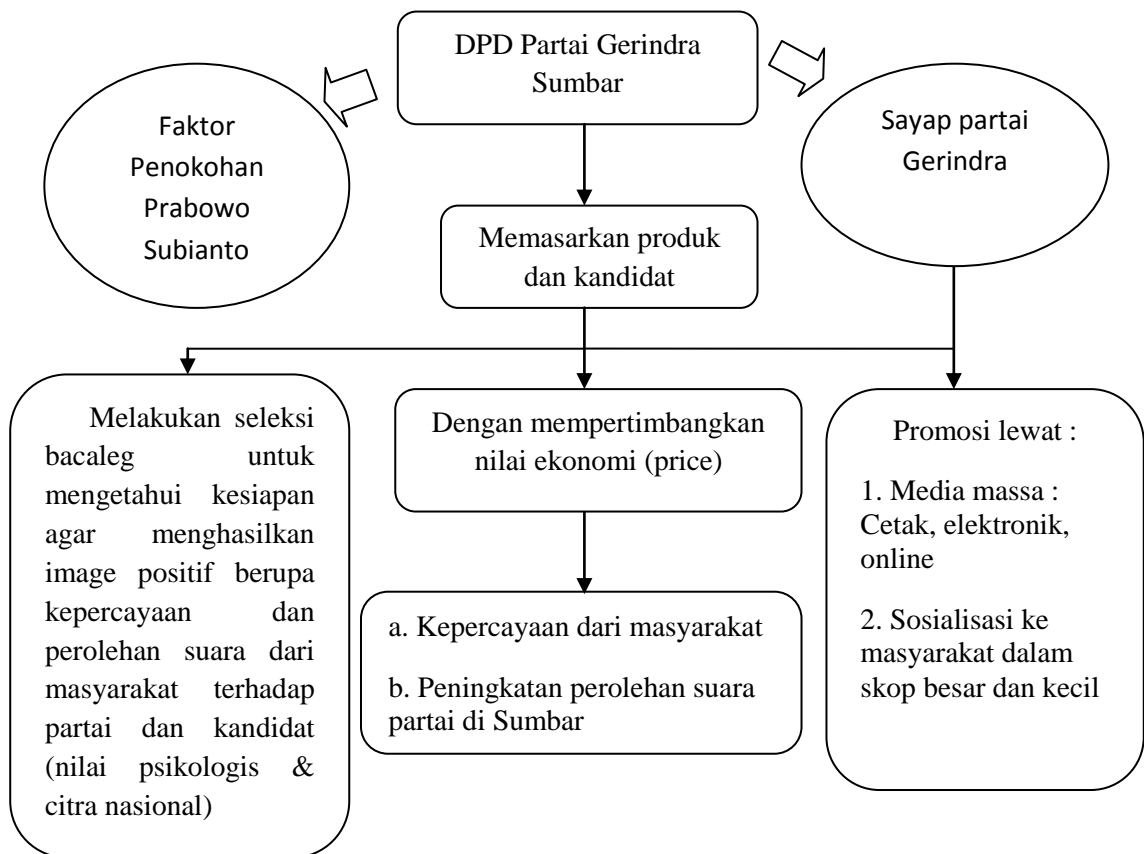
- | | |
|-----------|----------------------------|
| a. | Agama dan Kerohanian |
| b. | Ekonomi Kerakyatan |
| c. | Olahraga |
| d. | Hukum |
| e. | Kaderisasi dan Keanggotaan |
| f. | Kebudayaan |
| g. | Komunikasi dan Informasi |
| h. | Organisasi dan Politik |
| i. | Pendidikan |
| j. | Pengembangan Peranan |
| Perempuan | |

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dianalisa bahwa dengan melakukan aksi turun lapangan secara langsung dan dekat dengan masyarakat melalui TIDAR bersama partai Gerindra, dapat memberikan kedekatan tersendiri sehingga partai pun dapat mudah diingat oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan bentuk pembuktian ataupun realisasi atas visi misi dan juga program yang telah digagas oleh partai

Gerindra secara khusus. Kegiatan-kegiatan yang terdapat dalam program kerja tersebut telah menjadi komitmen tersendiri bagi partai Gerindra bersama sayapnya (TIDAR) untuk memperoleh kepercayaan dan amanah dari masyarakat Sumatera Barat.

4.3 Konstruk Penelitian

Peneliti mendapatkan hasil penelitian dan menganalisanya dengan merumuskan lewat sebuah model. Di dalam model tersebut terdapat strategi *political marketing* DPD partai Gerindra Sumbar dalam persiapan, saat, dan evaluasi setelah pemilu legislatif dilaksanakan di Sumbar. Adapun model tersebut dapat dilihat pada gambar 5 sebagai berikut :



Gambar 5. Model hasil analisa strategi partai Gerindra Sumbar

(sumber : Diolah oleh peneliti)

Dapat dianalisa bahwa di dalam menjalankan proses pemenangan partai Gerindra di Sumbar, DPD partai Gerindra tidak hanya fokus pada pemasaran produk secara internal, namun juga dibantu oleh adanya sayap partai Gerindra. DPD partai Gerindra memiliki produk politik berupa program aksi transformasi dan kandidat caleg yang akan mengikuti pileg. Pemasaran produk politik tersebut dilakukan melalui berbagai bentuk promosi, yaitu melalui media massa cetak, elektronik dan juga online, bahkan melalui sosialisasi langsung ke masyarakat.

Pelaksanaan media tersebut telah dilakukan dengan tidak menentukan fokus atas satu jenis media saja. Pada kategori *promotion* ini partai Gerindra Sumbar juga tidak memanfaatkan adanya kepemilikan atau penguasa media lokal di Sumbar. Selain itu, partai Gerindra Sumbar pada dasarnya juga telah dibantu oleh iklan partai Gerindra yang terdapat di media nasional dengan menghasilkan survei bahwa partai ini memiliki frekuensi iklan yang tinggi yaitu sebesar 19 tema iklan dengan total biaya sebesar Rp26,490 miliar. Meski relatif sedang beriklan di TV, namun mampu mempengaruhi pilihan masyarakat. Sebab, figur tokoh yang dijual, Prabowo memang tengah diminati. Program partai jelas dan diminati pula. Tak heran, dari hasil survei, pemilih lebih memilih partainya, bukan calegnya. Dari hasil rekap beberapa TPS, yang mencoblos nama partai cukup banyak ditemukan. Penyebaran melalui media tidak begitu menjadi fokus utama partai,

namun lebih pada turun langsung dalam sosialisasi ke masyarakat dari skala besar hingga kecil. Strategi ini dibantu oleh program-program partai yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Sumbar dalam segala sektor.

Selain itu, DPD Partai Gerindra Sumbar juga melakukan pertimbangan berdasarkan nilai ekonomis dalam pelaksanaan penyebaran promosi produk partai di berbagai daerah di Sumatera Barat. Fokus penyebaran dikembalikan pada masing-masing kandidat Bacaleg. Dalam penelitian ini, DPD Partai Gerindra Sumbar tidak terlalu menargetkan strategi penyebaran daerah akibat terdapatnya tugas dari masing-masing Caleg.

Peneliti dapat menganalisa bahwa dalam DPD partai Gerindra telah melaksanakan dengan baik bentuk *political marketing*nya melalui beberapa elemen tersebut dengan mengantarkan Partai Gerindra sebagai partai baru yang menempati urutan 2 perolehan suara tertinggi di Sumatera Barat. Mulai dari penyebaran program melalui pendekatan terhadap masyarakat melalui berbagai bentuk promosi hingga pertimbangan nilai-nilai sebagai penunjang keberhasilan partai selain adanya faktor penokohan Prabowo Subianto. Hal ini tertuang dalam berbagai aksi partai Gerindra bersama sayapnya baik itu berupa kegiatan sosial ataupun sosialisasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisa dan membahas data yang diperoleh dari hasil wawancara semua narasumber didukung oleh sumber data lain dan observasi peneliti, maka dalam bab ini peneliti mencoba menarik kesimpulan yang merujuk kepada tujuan penelitian.

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pembahasan dalam bab IV antara lain :

1. DPD Partai Gerindra Sumbar dalam menjalankan proses pemasaran politiknya tetap dan selalu mengikuti arahan dan amanah dari DPP partai Gerindra untuk tetap berada pada posisi yang seharusnya. Hal-hal umum yang termasuk dalam kategori ini yaitu penyampaian gagasan, konsep dan juga program aksi transformasi yang merata di berbagai daerah di seluruh Indonesia.
2. Berdasarkan teori Lock & Harris dalam 4p's, DPD partai Gerindra melakukan kegiatan mulai dari *product*, *promotion*, *price* dan *place*. Namun, setelah dianalisa, DPD Partai Gerindra lebih fokus pada pemasaran produk partai berupa kandidat dan program partai, pemilihan

media, dan pertimbangan dana, kualitas kandidat, serta membangun kepercayaan dari masyarakat Sumbar.

3. Faktor lain yang mempengaruhi peningkatan perolehan suara partai gerinda adalah adanya faktor penokohan Prabowo Subianto. Selain itu, adanya sayap partai Gerindra yang juga berperan dalam membantu DPD Partai Gerindra Sumbar.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah :

1. Pemilu legislatif merupakan suatu bentuk pemilihan wakil rakyat secara langsung. Maka dalam hal ini, partai beserta produk baik itu program yang ditawarkan serta kandidat haruslah benar-benar disipaka dengan strategi yang dibuat untuk mengenalkan, mendekatkan, serta memperhatikan kebutuhan masyarakat sehingga mampu menghasilkan adanya kepercayaan dari masyarakat.
2. *Political marketing* yang dilakukan akan lebih baik apabila selalu melalui pendekatan yang tepat sesuai dengan setiap unsur yang terdapat dalam masyarakat dan juga sesuai prosedur yang seharusnya.
3. Perlu dilakukan suatu pendekatan lewat adanya pertimbangan *segmentasi, targeting*, dan juga *positioning* agar lebih mendapatkan spesifikasi yang lebih jelas di kalangan masyarakat, sehingga setiap

unsur dapat tersentuh oleh partai. Hal ini nantinya akan membantu dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat karena melihat usaha partai.

4. Survei dan penelitian sangat diperlukan demi mengetahui langkah yang lebih tepat dan fokus terhadap apa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bogdan, Robert C. & Steven J. Taylor. 1992. *Introduction to Qualitative Research Methods : A phenomenological Approach in the Social Sciences*, alih bahasa Arief Furchan, John Wiley dan Sons. Surabaya : Usaha Nasional
- Budiardjo, Miriam. 2008. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif : Pemahaman Filosofis & Metodologis ke arah Penguasaan Model Aplikasi* . Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- _____. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group
- Butler, P. & Collins, N. 2000. *A Conceptual Framework of Political Marketing*. California : Sage Publication.
- Cangara, Hafied, 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta : Rajawali Pers
- Dan Nimmo. 2000. *Komunikasi Politik Khalayak & Efek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- DPP Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra). 2008. *Anggaran Dasar Anggaran Rumah Tangga Partai Gerindra*. Jakarta : Partai Gerindra
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik antara Pemahaman dan Realita*. Jakarta: Yatasan Obor Indonesia
- Hasan, Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta : Ghalin Indonesia
- Herdiansyah, Haris. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Salemba Humanika
- Kriyanto, Rachmat. 2007. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi (Disertai Contoh Riset Praktis Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran)*. Jakarta : Kencana Media Group
- Locke, A & Harris, P. 2007. *Political Marketing*. New York : Haworth Press

- Marsh, David & Gerry Stoker. 2011. *Teori & Metode dalam Ilmu Politik*. Bandung : Nusa Media
- Miles, M.B & Huberman, A.M. 1994. *Qualitative Data Analysis*. London : Sage Publishers
- Moloeng, Lexy J. 2007. *Metodologi penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Neumann, Sigmund. 1963 “*Modern Political Parties.*” *Dalam Comparative Politics :A eader,eds. Harr Eckstein dan David E. Apter*. London : The Free Press of Glencoe
- Nugroho, Alouis A. 2011. *Etika Komunikasi Politik*. Jakarta : Universitas Indonesia Atma Jaya
- Nursal, Adman. 2004. *Political Marketing Strategi Memenangkan Pemilu*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta : PT. Gunung Agung
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Trout, Jack and Al Ries. 2003. *Positioning : The Bettel for Young Mind*
- Venus. 2004. *Managemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengaktifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosia Rekatama
- Yugha dan Divaro. 2014. *Profil Partai Politik Peserta Pemilu*. Jakarta : Erlangga

Karya Ilmiah :

- Perdana , Inco Hary. 2012. *Political Marketing Partai Politik Baru Menuju Pemilu 2014 (Studi Kasus : Strategi Pemenangan Partai Nasdem)* (Skripsi). Universitas Indonesia

- Pohan , Zaffar Siddik. 2010. *Political Marketing Partai Politik Dalam Pemilihan Umum Presiden 2009 di Sumut (Studi Kasus : DPD Sumut Partai Demokrat) (Skripsi)*. Universitas Sumatera Utara
- Sitepu , Empu Satrianta. 2010. *Partai Politik dan Pemilu (Suatu Studi Marketing Politik Terhadap Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif 2009) (Skripsi)*. Universitas Sumatera Utara
- Suharni , Inke. 2009. *Humas dalam Kampanye Politik (Studi Partai Gerindra dalam Menghadapi Pemilu 2009) (Skripsi)*. UIN Syarif Hidayatullah
- Lock, A. and Harris, P. 1996. “*Political Marketing – Vive la difference*”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, pp. 21-31 (www.phil-harris.com/wp-content/uploads/Vive-Difference-1996.pdf). Diakses pada 22 Agustus 2014 pukul 11.15 wib.

Internet :

- <http://www.kpu-sumbarprov.go.id> diakses pada 20 Juni 2014 pukul 20.25 wib
- <http://partaigerindrasumbar.blogspot.com> diakses pada 15 Juli 2014 pukul 19.00 wib
- Gerindra Berjaya di Sumbar, <http://www.haluan.co.id> diakses pada 12 Desember 2014 pukul 16.25 wib
- Iklan Gerindra dan Nasdem Diminati, <http://www.hariansinggalang.co.id> diakses pada 8 Desember 2014 pukul 15.45 wib
- Wajah Baru Kuasai DPRD Sumbar, <http://www.hariansinggalang.co.id> diakses pada 8 Desember 2014 pukul 10.08 wib
- Gerindra targetkan 20 Kursi, <http://www.hariansinggalang.co.id> diakses pada 9 Desember 2014 pukul 10.20 wib